



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีด
ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาววัชรีย์ อัสวโสภณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีด
ของผู้บริโภคในเขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววัชรีย์ อัสวโสภณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER TO
SELECT LAUNDRY SERVICE IN HUAI KHWANG DISTRICT, BANGKOK**

By

Watcharee Assavasopon

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

กกกกกกกกบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ของผู้บริโภคใน เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาว วัชรีย์ อัสวโสภณ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

51602736 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ร้านซักรีด

วัชร อัสวโสภณ : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีดของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. นภนัท หอมสุต. 65 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีดของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านซักรีด และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีดของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าของร้านซักรีด จำนวน 400 คน ใช้ค่าสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาทำการทดสอบ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์/หอพัก และมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-2 คน และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านซักรีด พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซักรีดที่ศูนย์/ร้านซักรีดอิสระ นิยมซักรีดในช่วงเย็นหลัง 17.00 น. นิยมใช้บริการเฉพาะซักรีดอย่างเดียว มีเหตุผลในการใช้บริการซักรีดเนื่องจากไม่มีเวลา ใช้บริการซักรีด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการส่งผ้าซักรีดในแต่ละครั้งประมาณ 11-20 ชิ้น ได้รับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการซักรีดจากตัวเอง มีรูปแบบการคิดค่าบริการแบบเหมารวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านราคา ด้านบริการ ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญสูงสุด ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับที่มาก

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602736 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : CONSUMER BEHAVIOR / MARKETING MIX FACTORS / LAUNDRY SERVICE
WATCHAREE ASSAVASOPON : BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
AFFECTING CONSUMER TO SELECT LAUNDRY SERVICE IN HUAI KHWANG DISTRICT,
BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. NOPPANON HOMSUD. 65 pp.

The purpose of this research is to study the factors affecting client decision on the laundry store in Huai Khwang, Bangkok. In this study, the survey method was conducted randomly using questioners to the sample sizes of 400.

From the analysis of gender, status, age, occupation, salary and education of 400 samples, most of them were single female whose ages 21- 30 years old, bachelor degree graduated. They had their work in individual officer earning 10,001- 15,000 baht a moth, living in condominium, which had 1- 2 people in a family. The study found out that they used laundry services after 5.00 pm. The main reason they used the laundry because people do not have time to do by themselves. They use the service once a week with 11 -20 pieces of clothes. They choose laundry service by themselves. The clients preferred to pay per package.

The research found out that the marketing factors affecting the laundry business in Huai Khwang is that the most important factors were price, service and personal management significant than distribution, promotion, process and physical environment.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ด้วยความกรุณาอย่างสูง และการช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ความเข้าใจการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอย่างดียิ่ง รวมทั้ง พี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ อาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา และคำแนะนำช่วยเหลือให้กำลังใจ ให้ความเอื้อเฟื้อในทุกๆ ด้าน ตลอดเวลาที่เรียนและการทำงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนเก่าแก่ที่เป็นกำลังใจให้ ผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	14
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ร้านช็อคโกแลต	16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตห้วยขวาง.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
วิธีการสร้างเครื่องมือ	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	32

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านซักอบรีด	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางกาตลาด.....	42
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ	55
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	55
 บรรณานุกรม.....	 57
 ภาคผนวก	 59
 ประวัติผู้วิจัย	 65

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6 Ws และ 1H	9
2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	10
3	แสดงจำนวนบ้านในเขตห้วยขวางแบ่งตามแขวง	21
4	แสดงจำนวนประชากรในเขตห้วยขวางแบ่งตามแขวง	22
5	แสดงจำนวนประชากรแบ่งตามแขวง (สำนักงานเขตห้วยขวาง 2553)	28
6	จำนวนประชากรและจำนวนแบบสอบถาม/ชุด แบ่งตามแขวง	29
7	ระยะเวลาในการวิจัย	32
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	35
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล	36
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย	37
15	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	37
16	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านซักรีด	38
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการซักรีด	39
18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยมในการซักรีด	39
19	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการใช้บริการซักรีด	40
20	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการซักรีด	40

ตารางที่		หน้า
21	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผ้าที่ส่ง ซักอบรีด	41
22	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลในการใช้บริการ ซักอบรีด	41
23	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการคิด ค่าบริการซักอบรีด	42
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	43
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	44
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	45
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	46
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	47
29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	48
30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร	49

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยในเริ่มแรกมนุษย์ได้ใช้สิ่งที่หามาได้จากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ หนังสัตว์ ขนนก มาเป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย ซึ่งวัตถุประสงค์เริ่มแรกของการมีเครื่องแต่งกายคือเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตใช้สำหรับปกปิดร่างกายและทำให้ร่างกายเกิดความอบอุ่น ต่อมามนุษย์ได้รู้จักวิธีการตัดและเย็บรวมถึงวิวัฒนาการต่าง ๆ ในการตัดแปลงเครื่องห่อหุ้มร่างกายจากธรรมชาติให้มีความเหมาะสมและสวยงามตลอดจนสภาพทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

กรุงเทพมหานครในปัจจุบันเป็นสังคมของคนทำงาน และด้วยสภาพเศรษฐกิจเป็นยุคของการแข่งขัน ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเป็นไปอย่างเร่งรีบ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านและทำงานพิเศษเพื่อหารายได้เสริมต้องการความคล่องตัวและเปลี่ยนแปลงไปสู่ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับสังคมเมืองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วที่อยู่อาศัยอยู่กันแบบกระจุกตัว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีบ้านพัก คอนโดมิเนียม อาคารที่พักอาศัยเกิดขึ้นอย่างมากมาย ลักษณะสังคมในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะกระจุกตัว โดยเฉพาะบุคคลที่พักอาศัยในเขตคอนโดมิเนียม ห้องเช่า อยู่กันในลักษณะสังคมเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลงทำให้มีเวลาในการทำงานบ้านลดน้อยลง โดยเฉพาะการซักรีดเสื้อผ้าซึ่งถือเป็นงานที่ต้องใช้เวลาและความพิถีพิถัน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเครื่องซักผ้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกิจกรรมซักผ้าแล้วแต่ก็ยังมีคนอีกจำนวนไม่น้อยไม่มีเวลาแม้กระทั่งจะซักผ้าและทำความสะอาด เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มด้วยตนเอง สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ หันมาใช้บริการซัก อบ รีด โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้ยอมที่จะเสียสละเงิน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2553)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจร้านซัก อบ รีด เข้ามามีบทบาทในการเป็นทางเลือกของผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถตอบสนองความต้องการขั้นตอนพื้นฐานของลูกค้าที่ใช้บริการซักอบรีด เช่น 1) ความสะดวกสบายของการส่งและการรับผ้า 2) เสื้อผ้าที่สะอาดในทุก ๆ สัมผัส ไม่เฉพาะการมองเห็นว่าผ้าสะอาดเท่านั้น แต่ต้องรวมไปถึง

สัมพัทธ์ ว่าผ่านุ่มกลิ่นหอมสดชื่นผ้าขาวต้องขาวสะอาด ผ้าสีต้องสีสด ไม่หม่นอับ และมีการรับรองความสะอาดต่าง ๆ 3) การจัดส่งผ้าครบตามจำนวน ไม่สลับกับลูกค้ารายอื่น 4) การบริการที่ดี และ 5) ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการเป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2551)

จากการสำรวจร้านซักอบรีดในประเทศไทย มีกว่า 2,000 ร้าน แบ่งเป็นร้านซัก อบ รีด ระบบการซักน้ำร้อนละ 90 และระบบการซักแห้งร้อยละ 10 (เกษมสุข ชินะพัฒน์วงศ์ 2551: 54) ภาวะการแข่งขันตลาดธุรกิจซัก อบ รีดจำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์การสร้างมาตรฐานใหม่เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะอาดที่ได้มาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานและการส่งมอบผ้าที่ตรงเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการร้านซัก อบ รีด แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการซัก อบ รีด จะอาศัยอยู่ตามหอพัก อพาร์ตเมนต์ และคอนโดมิเนียม และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งอาศัยอยู่ตามแหล่งชุมชน เช่น ในหมู่บ้าน อพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียม ทั้งสองกลุ่มมีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงระดับสูงโดยสามารถจ่ายเงินเพื่อแลกกับการบริการที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับตนเอง แม้ในภาพรวม ตลาดซักอบรีดยังมีการขยายตัวแต่ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นตลอดเวลา สภาพการแข่งขันของธุรกิจซัก อบ รีดมีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อย ขั้นตอนการดำเนินงานไม่ยุ่งยากมากนัก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2551) ปัจจัยเหล่านี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจซัก อบ รีดมากขึ้นด้วยเหตุผลของการเข้าถึงพฤติกรรมและการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันกันสูงจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลว่ามีปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจซึ่งสามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจที่จะลงทุนประกอบกิจการซักอบรีดนำไปใช้ในการพิจารณาและประยุกต์ใช้ในธุรกิจซัก อบ รีด

เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครเป็นเขตชุมชนเมือง ที่มีความเจริญเติบโตสูง โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 แขวง คือ แขวงห้วยขวาง แขวงบางกะปิ และแขวงสามเสนนอก (สำนักงานเขตห้วยขวาง 2553) มีความหนาแน่น 5,118 คน/ตร.กม.ประชากรทั้งสิ้น 77,029 คน ชาย 35,603 คน หญิง 41,426คน เป็นเขตที่มีแหล่งที่พักอาศัยสูง ไม่ว่าจะเป็นหอพัก อพาร์ตเมนต์ บ้านเช่า ห้องเช่า รวมถึงเป็นเขตที่มีอาคารชุดมากถึง 53 แห่ง (กรมที่ดิน 2552) ถือเป็นเขตที่มีอาคารชุดสูงในกรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีบ้านเช่า อพาร์ตเมนต์ รวมถึงมีการเติบโตของเมือง เป็นเขตที่มี

รถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีอาคารสำนักงาน ทั้งยังมีโครงการอาคารชุดที่กำลังก่อสร้างอีกจำนวนมากซึ่งประชากรที่พักอาศัยในเขตห้วยขวางเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวกสบายจึงถือเป็นแหล่งตลาดขนาดใหญ่ของธุรกิจร้านซักอบรีดเพราะมีความต้องการใช้บริการสูงยังเป็นเขตพื้นที่ที่น่าสนใจในการทำการศึกษา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านซักอบรีด สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตลอดจนให้ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านซักอบรีดอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารุ่นนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่อยู่ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ได้แก่ ที่ไหน ใดๆ ความถี่ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รูปแบบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางในการจัดจำหน่าย พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคือกลุ่มคนที่ ทำงานและพักอาศัย อยู่ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 77,029 คน ชาย 35,603 คน หญิง 41,426 คน โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 แขวง คือ แขวงห้วยขวาง แขวงบางกะปิ และแขวงสามเสนนอก (สำนักงานเขตห้วยขวาง 2553) โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของยามานะ (Yamane 1967 : 86) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาใช้ตัวแปร 2 ด้าน คือ

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานที่อยู่อาศัย

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร/พนักงาน 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งแวดล้อม) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

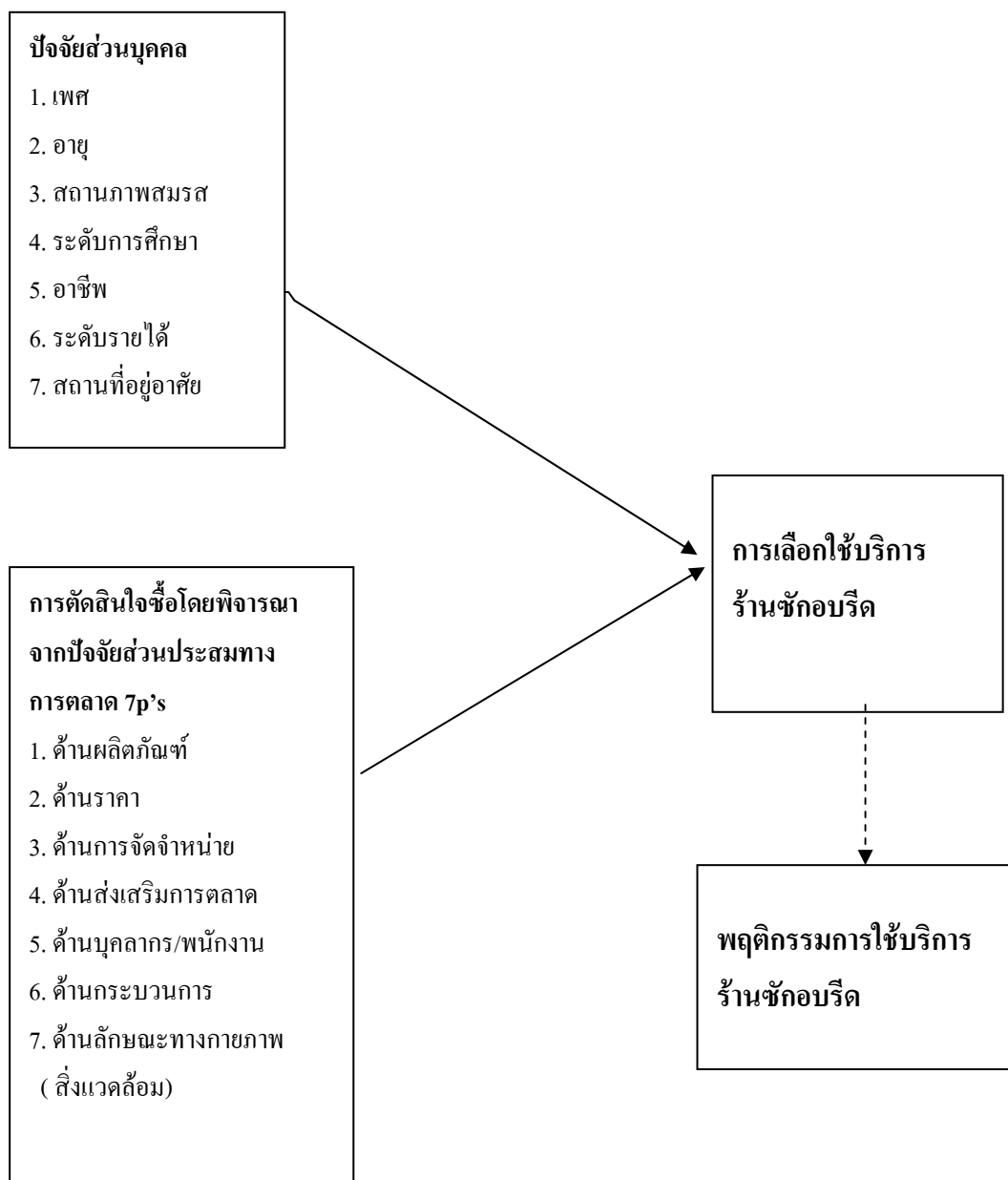
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

ศึกษาในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตห้วยขวางถือเป็นเขตชุมชนเมือง ที่มีความเจริญเติบโตสูง โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 แขวงคือ แขวงห้วยขวาง แขวงบางกะปิ และแขวงสามเสนนอก (สำนักงานเขตห้วยขวาง 2553) มีความหนาแน่น 5,118 คน/ตร.กม. เป็นเขตที่มีแหล่งที่พักอาศัยสูง รวมถึงเป็นเขตที่มีอาคารชุดมากถึง 53 แห่ง (กรมที่ดิน 2553) ถือเป็นเขตที่มีอาคารชุดสูงมากในกรุงเทพมหานคร มีการเติบโตของเมืองสูง เป็นเขตที่มีรถไฟฟ้าได้เดินผ่านสะดวกในการเดินทางทั้งยังมีโครงการอาคารชุดที่กำลังก่อสร้างอีกจำนวนมากซึ่งประชากรเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งถือเป็นแหล่งตลาดขนาดใหญ่ของธุรกิจร้านซักอบรีดเพราะมีความต้องการใช้บริการสูงยังเป็นเขตพื้นที่ที่น่าสนใจในการทำการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยอาศัยแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และทางด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่นำเสื้อผ้าอุปกรณ์เครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ มาใช้บริการซักอบรีด

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่อยู่ ของประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

3. ผ้า หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ชุดเครื่องนอน ผ้าห่ม รวมถึงตุ๊กตา

4. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ตราสินค้า

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 7 อย่างที่สร้างขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ สถานที่ ฯลฯ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขายได้

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ถือเป็นต้นทุนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสถาบันตลาดที่นำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง กาลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยมีเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ทั้งจากพนักงานขายรวมทั้งการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร/พนักงาน หมายถึงบุคลากร จะมองในส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ

ด้านกระบวนการ/การให้บริการ หมายถึง สิ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม หมายถึง ภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าเช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านซักอบรีด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตห้วยขวาง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบการตลาดเนื่องจากการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคทำให้หน่วยธุรกิจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสรรหาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การทำการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วยังทำให้สามารถสื่อสารและตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างมากได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กันไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายที่ Schiffman and Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 192) ให้ไว้ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาจากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาเหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าการศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดเนื่องจากเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือการเข้าถึงผู้บริโภคและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6 Ws และ 1 H ดังนี้คือ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6 Ws และ 1 H

6 Ws และ 1H	7Os
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupant)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (what)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who)	กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (organizations)
ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (when)	โอกาสในการซื้อ (occasion)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (when)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (outlet)
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation)

ที่มา : Kotler Philip, Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control 9th Ed. (New Jersey : Prentice – Hall, 1977), 172.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ควม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทาง การแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อ คือปัจจัยภายในหรือ จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (when?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546), 193-194.

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภค กล่าวไว้ สามารถนำไปประโยชน์ได้ว่าการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของร้านซัก อบ รีด ได้นั้นควรต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร สิ่งที่ถูกค้าต้องการคืออะไร วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออะไรใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่ต้องการใช้บริการ ต้องการใช้บริการเมื่อไหร่ ใช้บริการที่ไหน และใช้อย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรหลักที่สำคัญคือประชากรในการศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนักการตลาดได้คาดการณ์ไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต การสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป สามารถทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันหรือไม่ คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในสินค้าและบริการอย่างไร โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะของผู้บริโภคสำหรับการทำการศึกษารุ่นนี้จะใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เข้ามาเป็นตัวแปรต้นในการทำการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน ในการศึกษาผู้บริโภคตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยม และเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

2.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า การเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำกว่าคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

2.2 กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกลงกว่าตราหือที่หูที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราหือที่หู หู ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

2.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดารา ต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ชาวนา ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

7. การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาดำกว่า

สรุปได้ว่า ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าไม่ว่าจะเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นหากต้องการทำธุรกิจด้าน ร้าน ซัก อบ รีด ย่อมควรต้องทำความเข้าใจกับลักษณะด้านต่าง ๆ ด้วยเพื่อนำเสนอบริการให้ตรงกับลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในกาให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอ การให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้

5. บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัย การสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

สรุปได้ว่า ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ราคา, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหากผู้ประกอบการเข้าใจเรื่องส่วนประสมทาง

การตลาดบริการสามารถนำมาพัฒนาบริการของร้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้าน ซักอบรีด

ธุรกิจร้านซักอบรีด เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นเพื่อให้บริการ ซักผ้า รีดผ้า ทุกประเภท ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกสบาย ความสะอาด ความรวดเร็ว โดยยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่คิดว่าคุ้มค่า โดยโครงสร้างของธุรกิจร้าน ซักอบรีด ในประเทศไทยอาจแบ่งกลุ่ม

1. วิธีการบริหารจัดการเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ร้านซักอบรีดที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ เนื่องจากร้านซักอบรีดเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้คนดูแลมากนักเพราะการทำงานของเครื่องซักผ้าส่วนใหญ่จะเป็นระบบอัตโนมัติ เพียงกดปุ่ม Start เครื่องสามารถทำงานในตัวเองได้เลยแม้ธุรกิจนี้จะใช้คนไม่มาก แต่สิ่งที่สำคัญคือ เจ้าของจะต้องมีการจัดระบบการบริหารพนักงาน โดยอาจจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานให้เป็นคน ๆ ไป โดยแบ่งพนักงานภายในร้านออกเป็น 2 ฝ่าย ประกอบด้วย ฝ่ายผลิตและฝ่ายต้อนรับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ร้านขนาดตึกแถว 1 คูหา ควรมีฝ่ายต้อนรับลูกค้า 1 คน และฝ่ายผลิต 3 คน แบ่งเป็นแผนกซัก 1 คน แผนกรีด 2 คน แผนกซักจะทำหน้าที่แยกเสื้อผ้าและซัก ส่วนแผนกรีดจะทำหน้าที่รีดเสื้อผ้าอย่างเดียวยังไงก็ตาม พนักงานทุกคนจะต้องทำงานทุกอย่างภายในร้านได้ โดยเฉพาะการซักและการรีดเพื่อไม่ให้เสื้อผ้ามีรอยและเปรอะเปื้อน อันเนื่องมาจากสีเสื้อผ้าอื่น ผ้าใหม่ หรือรีดไม่เรียบ สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานทุกคน เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง

1.2 ร้านซักอบรีดในรูปแบบของแฟรนไชส์ โดยมีการทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้อุปกรณ์การค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาด ซึ่งบริษัทแม่มีอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมจากบริษัทสมาชิก ธุรกิจแฟรนไชส์ จึงเป็นวิธีหนึ่งในการขยายตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ ซึ่งจะต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) คือ ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน ซึ่งจะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน ค่าธรรมเนียม (Loyalty Fee) เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือน หรือ ต่อปี จากยอดขาย หรือ ยอดสั่งซื้อสินค้า ค่าส่งเสริมการตลาด (Advertising Fee / Marketing Fee) เป็นค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณา

ข้อดีของธุรกิจแฟรนไชส์คือเป็นธุรกิจที่ขายความสำเร็จ ดังนั้นการดำเนินงานจึงมีความเสี่ยงต่ำเนื่องจาก แฟรนไชเซอร์ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิ และเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำการขายสิทธิการดำเนินกิจการ และถ่ายทอดวิทยาการการทำธุรกิจต่าง ๆ ให้แก่ แฟรนไชส์ซี หรือผู้รับสิทธิอย่างใกล้ชิด ข้อเสีย คือ แฟรนไชส์ซี จะต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธินั้น เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) รวมทั้งผลตอบแทน หรือค่าธรรมเนียม (Loyalty Fee) จากผลประกอบการด้วย ซึ่งทำให้กำไรจากการประกอบกิจการของแฟรนไชส์ซึ่งลดลง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2553)

2. ความต้องการของตลาดธุรกิจร้านซักอบรีด

ในช่วงปี 2550 – 2551 ธุรกิจซักอบรีดได้ลงทะเบียนเบอร์โทรศัพท์ในหนังสือ Yellow Page มีจำนวน 348 แห่งทั่วประเทศ โดยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 130 แห่ง ในปัจจุบันมีอาคารที่พัก คอนโดมิเนียมเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะตามเส้นทางรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รวมไปถึงมีเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มากมาย มากกว่าร้อยละ 10 ของโครงการและคนรุ่นใหม่มักนิยมเลือกแหล่งที่พักอาศัยในอาคารคอนโดมิเนียมสูงใจกลางเมืองเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและไปทำงานมากขึ้น ซึ่งเมื่อคนรุ่นใหม่นิยมเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก คับแคบ ประกอบกับมีเวลาน้อยไม่มีเวลา ต้องการความสะดวกสบายและต้องการการพักผ่อนมากขึ้นทำให้ธุรกิจซักอบรีดสามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งยังมีกลุ่มโรงแรมซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าของร้านซักอบรีดบางส่วน โรงแรมส่วนใหญ่ที่เปิดใหม่มักมีขนาดเล็กอยู่ใจกลางเมือง จะตัดแผนกซักอบรีดออกเน้นไปให้บริการร้านซักอบรีดนอกโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของคนเมืองทำให้ธุรกิจร้านซักอบรีดมีความต้องการสูง (เกษมสุข ชินะพัฒน์วงศ์ 2551)

3. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านซักอบรีด แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ดังนี้

3.1 กลุ่มนักศึกษา นักศึกษาที่ใช้บริการซักอบรีดจะอาศัยอยู่ตาม หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น กลุ่มนี้มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยสามารถจ่ายเงินเพื่อแลกกับการบริการที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับตนเอง

3.2 กลุ่มคนทำงาน คนทำงานที่ใช้บริการซักอบรีด จะอาศัยอยู่ตามแหล่งชุมชน เช่น ในหมู่บ้าน อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น กลุ่มนี้มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงระดับสูง และแม้คนทำงานจะสามารถจ่ายเงินเพื่อแลกกับการบริการที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับตนเองได้ แต่พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

3.3 กลุ่มที่เป็น.กิจการที่ต้องใช้ผ้าหรือเสื้อผ้ามาก ๆ ซึ่งการซักอบรีดเองมีความยุ่งยากและต้องควบคุมให้เป็นระบบ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท โรงแรม โรงงาน เป็นต้น

4. ธุรกิจร้านซักอบรีดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 บริการซักแห้ง (ด้วยน้ำยาซักแห้ง) เสื้อผ้าที่ใช้บริการซักแห้ง ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหม ผ้าลินิน ผ้า แก้ว ผ้าชีพอง ผ้าลูกไม้ เป็นต้น เพราะผ้าเหล่านี้ต้องการความพิถีพิถันในการซักรีดมากกว่าผ้าชนิดอื่น ๆ

4.2 บริการซักน้ำ (ซัก อบ รีด) เสื้อผ้าที่มักใช้บริการแบบซักน้ำ ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บมาจากผ้าฝ้าย ผ้าเทโร ผ้า อองฟองส์ เป็นต้น ผ้าเหล่านี้ไม่ต้องการความพิถีพิถันในการซักมากนัก

5. อัตราค่าบริการซักอบรีด แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

5.1 อัตราค่าบริการต่อเดือน วิธีนี้จะกำหนดจำนวนชิ้นผ้าที่ส่งซักรีดด้วย เช่น ค่าบริการ 350 บาท ต่อผ้า 40 ชิ้น เป็นต้น การเก็บอัตราค่าบริการซักอบรีดในลักษณะนี้ ก็ต่อเมื่อร้านมีลูกค้าประจำเป็นจำนวนพอสมควร

5.2 อัตราค่าบริการต่อชิ้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อผ้าที่ส่งซักรีดด้วย ปกติราคาจะตกชิ้นละประมาณ 10 บาทขึ้นไป อย่างเช่น เสื้อเชิ้ต กางเกงกระโปรง ชิ้นละ 10 บาท (ราคานี้รวมค่ารีดแล้ว) ถ้าเป็นผ้าปูที่นอนผ้า ห่มผ้านวม ผืนละ 30 บาท การเก็บค่าบริการซักอบรีดในลักษณะนี้ ก็ต่อเมื่อร้านมีลูกค้าขาจรเป็นส่วนใหญ่

5.3 อัตราค่าบริการเป็นกิโลกรัม ราคาค่าบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของผ้าเป็นสำคัญ ราคาในท้องตลาดตกประมาณกิโลกรัมละ 20 – 30 บาท (ราคานี้รวมค่ารีดแล้ว) การเก็บอัตราค่าบริการในลักษณะนี้ เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่รับซักผ้าเป็นปริมาณมากการแข่งขัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2553)

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของธุรกิจซักอบรีดมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากซักอบรีดเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อย ขั้นตอนการดำเนินงานก็ไม่ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อน ปัจจัยเหล่านี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจซักอบรีดกันมาก นอกจากปัญหาจำนวนคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มขึ้นแล้ว ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตอนนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจซักอบรีดเริ่มมีแนวโน้มไม่ค่อยสดใสเท่ากับที่ผ่านมา เพราะเมื่อเทียบราคาซักต่อชิ้นแล้ว การซักผ้าแบบหยอดเหรียญจะค่อนข้างถูกกว่าดังนั้นควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดให้มากขึ้นเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจร้านซักอบรีด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขตห้วยขวาง

เขตห้วยขวาง (Khet Huai khwang) ที่ตั้ง เลขที่ 2 ถนนประชาธิปไตย แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320 พิกัด $13^{\circ}46'36''\text{N}$, $100^{\circ}34'46''\text{E}$

เขตห้วยขวาง เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพกลาง ถือเป็นแหล่งการค้า การบริการ และแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (วิกิพีเดีย สารานุกรม 2553)

ที่ตั้งและอาณาเขตของเขตห้วยขวาง



ภาพที่ 1 การแบ่งเขตการปกครองประกอบด้วยพื้นที่เขตปกครอง แขวงห้วยขวาง แขวงบางกะปิ และแขวงสามเสนนอก

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตจตุจักรเริ่มต้นจากจุดบรรจบระหว่างแนวขอบทางของถนนรัชดาภิเษกด้านตะวันออกกับคลองน้ำแก้วฝั่งเหนือไปทางทิศตะวันออกตามคลองน้ำแก้วฝั่งเหนือบรรจบกับคลองน้ำแก้วฝั่งตะวันออก

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตบางกะปิเริ่มต้นจากจุดบรรจบระหว่างคลองน้ำแก้วฝั่งเหนือกับคลองลาดพร้าวฝั่งตะวันออกไปทางทิศใต้ตามคลองแสนแสบฝั่งตะวันออก ถึงแนวคลองแสนแสบฝั่งเหนือที่ปากคลองตัน

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตคลองเตยเริ่มต้นจากคลองแสนแสบฝั่งเหนือที่ปากคลองตันไปทางทิศตะวันตกตามแนวคลองแสนแสบฝั่งเหนือบรรจบแนวขอบทางของถนนอโศก-ดินแดง ด้านตะวันออก

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตราชเทวีและเขตดินแดงเริ่มต้นจากจุดบรรจบระหว่างคลองแสนแสบฝั่งเหนือกับแนวขอบทางของถนนอโศก-ดินแดง ด้านตะวันออก ไปทางทิศเหนือตามแนวขอบทางของถนนอโศก-ดินแดง และถนนรัชดาภิเษกด้านตะวันออกบรรจบกับคลองน้ำแก้วฝั่งเหนือ เขตห้วยขวางมีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีคลองน้ำแก้ว คลองลาดพร้าวและคลองแสนแสบ ถนนอโศก-ดินแดง ถนนรัชดาภิเษก เป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ปัจจุบันเป็นเขตที่มีอัตราขยายตัวในด้านการก่อสร้างและประชากร อย่างรวดเร็ว (สำนักงานเขตห้วยขวาง 2553)

ถนนสายสำคัญของเขตห้วยขวาง ได้แก่ ถนนรัชดาภิเษก, ถนนพระราม 9, ถนนลาดพร้าว, ถนนสุทธิสารวินิจฉัย, ถนนประชาอุทิศ, ถนนวัฒนธรรม, ถนนเพชรพระราม, ถนนเพชรบุรี, ถนนประดิษฐ์มนูธรรม, ถนนประชากรราษฎร์บำเพ็ญ, ถนนเทียมร่วมมิตร, ถนนเพชรอุทัย

โดยมีชุมชนที่ได้รับการจัดตั้งตามระเบียบกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ชุมชน

สถานศึกษาโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง

1. โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา จำนวน 2 แห่ง
 2. โรงเรียนสังกัดสำนักงานประถมศึกษาแห่งชาติ จำนวน 2 แห่ง
 3. โรงเรียนสังกัดสำนักงานศึกษาเอกชน จำนวน 20 แห่ง
- ศาสนสถาน วัด จำนวน 3 แห่ง มัสยิด จำนวน 1 แห่ง

โรงพยาบาล 6 แห่ง

1. โรงพยาบาลปิยะเวท ที่ตั้ง ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ
2. โรงพยาบาลพระราม 9 ที่ตั้ง ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ
3. โรงพยาบาลเพชรเวช ที่ตั้ง ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ

4. โรงพยาบาลคลองตัน ที่ตั้ง ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ
5. โรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ตั้ง ซอยศูนย์วิจัย 7 แขวงบางกะปิ
6. โรงพยาบาลเซนต์กาลอส ที่ตั้ง ซอยรัชดาภิเษก 18 แขวงห้วยขวาง

ประวัติศาสตร์

เขตห้วยขวาง ได้รับการจัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาในวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2516 โดยแยกพื้นที่การปกครองมาจากเขตพญาไท 2 แขวง คือ แขวงห้วยขวางและแขวงบางกะปิ จากนั้นในปี พ.ศ. 2521 ได้มีพระราชกฤษฎีกาโอนแขวงดินแดงจากเขตพญาไทและแขวงสามเสนนอกจากเขตบางกะปิมารวมกับเขตห้วยขวาง และโอนพื้นที่บางส่วนของเขตไปรวมกับเขตพญาไท เพื่อจัดขนาดพื้นที่และจำนวนประชากรของแต่ละเขตให้มีความเหมาะสม ทำให้เขตห้วยขวางมีพื้นที่ปกครอง 4 แขวง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2536 กระทรวงมหาดไทยได้มีประกาศเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตห้วยขวาง โดยแยกแขวงดินแดงไปจัดตั้งเป็นเขตดินแดง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2553)

การแบ่งเขตการปกครอง

เขตห้วยขวางแบ่งหน่วยการปกครองย่อยออกเป็น 3 แขวง ได้แก่ แขวงห้วยขวาง แขวงบางกะปิ แขวงสามเสนนอก

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนบ้านในเขตห้วยขวางแบ่งตามแขวง

แขวง	จำนวน (หลัง)
ท้องถิ่นเขตห้วยขวาง	43,415
ห้วยขวาง	12,205
บางกะปิ	12,053
สามเสนนอก	19,157

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนประชากรในเขตห้วยขวางแบ่งตามแขวง

แขวง	จำนวนประชากร		
	ชาย	หญิง	รวม
ท้องถิ่นเขตห้วยขวาง	35,603	41,426	77,029
ห้วยขวาง	9,929	11,660	21,589
บางกะปิ	8,079	8,858	16,937
สามเสนนอก	17,595	20,908	38,503

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรยา จอมภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีประเด็นในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เรียงตามค่าเฉลี่ยคะแนนจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของผ้า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการทำแพคเกจราคาประหยัด ปัจจัยด้านบุคคลคือพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์ และปัจจัยด้านกระบวนการคือ ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปฏิภาณ ภมรสุต (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ มีประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือ หอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ และอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ และปัจจุบันก็ยังใช้บริการอยู่ มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ คือ ไม่มีเวลาซักผ้าเอง เหตุผลที่นำเสื้อผ้าไปซัก โดยใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือ ไม่มีเวลาซักเสื้อผ้าเอง รูปแบบของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการคือแบบฝาเปิดด้านบน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่นำไปซักคือ 11-15ชิ้น ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 18.01-21.00 น.วันที่นิยมใช้บริการคือวันอาทิตย์ โดยไปใช้บริการด้วยตนเอง ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง บริเวณที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือภายในบริเวณที่พัก รู้จักสถานที่ใช้บริการโดยการพบเห็นสถานที่ให้บริการเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 20 บาทและยี่ห้อของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่ให้บริการเป็นประจำคือ อิเล็กโทรลักซ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในเรื่องต่าง ๆ เฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัญหาในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในระดับปานกลางทุกด้าน ตามลำดับได้แก่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านราคา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุทธายน้อยที่สุด

คุณาวุฒิ สุทธิภิรมย์รัก (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของคนทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการทำงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการซักอบรีด ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของคนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมียานพาหนะส่วนตัวและลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัย พบว่าเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง และเพศชายมีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) มากกว่าเพศหญิง

อายุ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานอายุ 36-45 ปี และบุคคลในวัยทำงานอายุ 36-45 ปี มีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานอายุ 46-55 ปี

บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุ 36-45 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการซักอบรีดน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 46-55 ปี

ระดับการศึกษา พบว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพสมรส พบว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสโสดมีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานมีสถานภาพสมรสแล้วและมีบุตร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของคนทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46-55 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการซักอบรีดมากที่สุด คนสมรสและมีบุตรแล้วใช้บริการร้านซักอบรีดมากกว่าคนโสด รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท

ปาริชาติ อรุณวารากรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง มีประเด็นในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญและศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุช่วง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากประมาณ 5,000-7,500 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสถานภาพโสด พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญแบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ กับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ โดยในกลุ่มผู้ที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญอยู่แล้วนั้น ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญจาก หอพัก อพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียม คอร์ท ซึ่งได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ด้วยค่าบริการ 20 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการส่วนมากใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 17.01-23.00 น. ด้วยปริมาณผ้า 8-12 ชิ้นต่อครั้ง โดยสาเหตุการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเนื่องจากเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและใกล้สถานที่ที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการไม่ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเครื่องซักผ้าอยู่แล้ว และคิดว่าเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญไม่สะดวก ส่วนในอนาคตยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญหรือไม่

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ คือ คุณภาพของเครื่องซักผ้า ราคา และทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญมาก ส่วนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเป็นกลุ่มนักศึกษา ที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก อพาร์ตเมนต์ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้บริการ โดยส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญมากคือด้านคุณภาพของเครื่องซักผ้า ราคา ทำเลที่ตั้ง

โสภิตา ลี้มพงษ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจซักอบรีด ร้าน Mrs. Laundry ประเด็นการศึกษา คือศึกษาการใช้บริการธุรกิจซักอบรีด ร้าน Mrs. Laundry และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Mrs. Laundry ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการซักอบรีดในเวลา 17.00 น. มากที่สุด สาเหตุของการมาใช้บริการซักอบรีด คือ ไม่มีเวลาว่าง มีการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนผ้าที่ส่งซักรีดในแต่ละครั้งประมาณ 1-5 ชิ้น โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวและต้องการรูปแบบการคิดค่าบริการแบบต่อชิ้นมากที่สุด

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาด้านคุณภาพการให้บริการ โคนเน้นเรื่องความสะดวกของการซัก/รีดผ้าเรียบ การให้บริการดี/รวดเร็ว/ถูกต้อง และการตรงต่อเวลาในการนำผ้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด โคนเน้นเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยและสุภาพ พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการซักอบรีด ด้านราคาและการชำระเงิน เน้นเรื่องราคาสมเหตุสมผล พิจารณาด้านสถานที่ เน้นการเดินทางสะดวก/มีที่จอดรถสะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากตามลำดับ

สรุปได้ว่า การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจซักอบรีด ร้าน Mrs. Laundry ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพในการให้บริการ ความสะดวก/รีดผ้าเรียบ บริการดี/รวดเร็ว และการตรงต่อเวลาในการนำผ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมใช้บริการซักอบรีด โดยให้ทางร้านซักให้ในระบบการซักน้ำ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบริการซักแห้ง และเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตห้วยขวางอย่างชัดเจน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของยามานะ (Yamane 1967 : 86) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยในเขตห้วยขวางมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 77,029 คน ชาย 35,603 คน หญิง 41,426 คน โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 แขวง คือ แขวงห้วยขวาง แขวงบางกะปิ และแขวงสามเสนนอก (สำนักงานเขตห้วยขวาง 2553) จากนั้นจึงคัดเลือกตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละแขวงโดยที่การสุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

คอนโดมิเนียม ซึ่งมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ มีประชากรแบ่งตามแขวงดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนประชากรแบ่งตามแขวง (สำนักงานเขตห้วยขวาง 2553)

เขตห้วยขวาง	ประชากร
1. แขวงห้วยขวาง	21,589
2. แขวงบางกะปิ	16,937
3. แขวงสามเสนนอก	38,503
รวม	77,029

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้สูตรของยามานะ (Yamane 1967 : 86) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 77,029 ราย ซึ่งตามสูตรของยามานะ (Yamane 1967 : 86) โดยมีสูตรแสดงการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(0.05)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ประชากรทั้งหมดที่ศึกษา (77,029)
 E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{77,029}{1+77,029(0.05)^2} \\ &= 397.93 \sim 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

กำหนดให้เมื่อมีกลุ่มตัวอย่าง 77,029 รายขึ้นไป ให้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีการแบ่งแบบสอบถามตามแขวงได้ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนประชากรและจำนวนแบบสอบถาม/ชุด แบ่งตามแขวง

เขตห้วยขวาง	ประชากร	จำนวนแบบสอบถาม/ชุด
1. แขวงห้วยขวาง	21,589	112
2. แขวงบางกะปิ	16,937	88
3. แขวงสามเสนนอก	38,503	200
รวม	77,029	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

2. กำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด และวัตถุประสงค์ ในการวิจัย ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกตอบ รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกตอบ รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/พนักงาน กระบวนการและลักษณะทางการภาพ/สิ่งแวดล้อม ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า 5 ระดับ รวม 38 ข้อ โดยมีความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า ตามมาตรวัดแบบลิเคิรท โดย อยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์คะแนนคำตอบดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	0.21–5.00	แปลความว่า	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	แปลความว่า	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	แปลความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	0.81–2.60	แปลความว่า	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	แปลความว่า	สำคัญน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบก่อนเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัดค่า สอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ กับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยนำแบบสอบถามนี้ไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (บุญธรรม กิจประดาบวิสุทธิ 2547 : 266-267) ซึ่งมีค่า เท่ากับ Alpha 0.9327 แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวนหนึ่งชุดต่อ 1 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามกระจายไปตามสัดส่วนที่ได้คำนวณไว้ โดยทำการเก็บข้อมูลกับบุคคลที่พักอาศัยและทำงานใน เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสามารถตอบคำถามได้ครบทุกคำถาม เมื่อเก็บรวบรวมเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีวิธีดังนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ เรียงลำดับจาก 001-400
2. การจัดทำคู่มือลงรหัส
3. นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS มีข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553

ตารางที่ 7 ระยะเวลาในการศึกษา

แผนงานดำเนินงานวิจัย (ม.ค.-พ.ค. 2553)

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
ศึกษาความเป็นมาและ ความสำคัญของปัญหา					
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง					
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล					
วิเคราะห์ข้อมูล					
สรุปผลงานวิจัย					
นำเสนอผลงานวิจัย					

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งดำเนินการแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่า ความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/พนักงาน กระบวนการและลักษณะทางการภาพ/สิ่งแวดล้อม วิเคราะห์โดยการคำนวณ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์/หอพัก และมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-2 คน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50 เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	54	13.5
21-30 ปี	168	42
31-40 ปี	141	35.25
41 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนีช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 21-30 ปี คือมีจำนวนเท่ากับ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ช่วงอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	308	77
สมรส	74	18.5
หย่าร้าง/หม้าย	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้สถานภาพที่มีจำนวนมากที่สุด คือ โสด คือมีจำนวนเท่ากับ 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	63	15.75
อนุปริญญา/ปวส.	15	3.75
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 54.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มัธยมศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มัธยมศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	244	61
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
อาชีพอิสระ	11	2.75
นักเรียน/นักศึกษา	92	23
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอิสระ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	6.75
10,001-15,000 บาท	121	30.25
15,001-20,000 บาท	46	11.5
20,001-25,000 บาท	74	18.5
25,001-30,000 บาท	19	4.75
30,001-35,000 บาท	77	19.25
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	36	9
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาได้ตั้งแต่ 30,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านพักส่วนตัว	140	35
บ้านเช่า	65	16.25
คอนโดมิเนียม	36	9
อพาร์ทเมนท์/หอพัก	159	39.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์/หอพัก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 บ้านพักส่วนตัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 บ้านเช่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และคอนโดมิเนียม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	185	46.25
3-4 คน	103	25.75
5-6 คน	75	18.75
7 คนขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 สมาชิกในครอบครัวจำนวน 5-6 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 7 คนขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้บริการร้านซักอบรีดจากศูนย์/ร้านซักรีดอิสระ นิยมใช้บริการซักอบรีดในช่วงเย็นหลัง 17.00 น. นิยมใช้บริการเฉพาะซักอบรีดอย่างเดียว เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดคือไม่มีเวลา ใช้บริการร้านซักอบรีด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 11-20 ชิ้น ในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดมาจากตัวเอง รูปแบบการคิดค่าบริการนิยมแบบเหมารวม

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านซักรีด

ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ศูนย์ / ร้านซักรีดอิสระ	177	44.25
2. หอพัก/อพาร์ทเมนต์	120	30
3. ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	48	12
4. บริเวณอาคารสำนักงาน	35	8.75
5. อื่น ๆ เช่น ปั้มน้ำมัน	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เลือกจะมีการซักรีดที่ศูนย์/ร้านซักรีดอิสระ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือหอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 บริเวณอาคารสำนักงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ อื่น ๆ เช่น ปั้มน้ำมัน โรงแรม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการช้กรีด

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วง 6.00-11.59 น.	90	22.5
2. ช่วง 12.00-17.00 น.	67	16.75
3. ช่วงเย็นหลัง 17.00 น.	243	60.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่นิยมช้กรีดในช่วงเย็นหลัง 17.00 น. จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือช่วง 6.00-11.59 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และช่วง 12.00-17.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยมในการช้กรีด

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้บริการเฉพาะช้กรีดอย่างเดียว	148	37
2. ใช้บริการช้กรีดอย่างเดียว	130	32.5
3. ใช้บริการทั้งช้กรีดและช้กรีด	122	30.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่นิยมช้กรีดประเภทใช้บริการเฉพาะช้กรีดอย่างเดียว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือใช้บริการช้กรีดอย่างเดียว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และใช้บริการทั้งช้กรีดและช้กรีด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการใช้บริการซักกรีด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่มีเวลาว่าง	166	41.5
2. ไม่มีคนซักกรีดให้	94	23.5
3. ผ้ามีขนาดใหญ่ / น้ำหนักมาก	74	18.5
4. ต้องการรีบด่วน	56	14
5. เนื้อผ้ามีลักษณะพิเศษ เช่น ผ้าไหม	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการซักกรีดเนื่องจากไม่มีเวลาว่าง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือไม่มีคนซักให้ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผ้ามีขนาดใหญ่ / น้ำหนักมาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ต้องการรีบด่วน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเนื้อผ้ามีลักษณะพิเศษ เช่น ผ้าไหม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการซักกรีด

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	264	66
2. 2 ครั้ง	81	20.25
3. 3 ครั้ง	27	6.75
4. มากกว่า 3 ครั้ง	28	7
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการซัก อบ รีด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผ้าที่ส่งซักอบรีด

จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 - 5 ชิ้น	77	19.25
2. 6 - 10 ชิ้น	110	27.5
3. 11 – 20 ชิ้น	158	39.5
4. มากกว่า 20 ชิ้น	55	13.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะมีการส่งผ้าซักอบรีดในแต่ละครั้งประมาณ 11-20 ชิ้น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 6-10 ชิ้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 1-5 ชิ้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมากกว่า 20 ชิ้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลในการใช้บริการซักอบรีด

กลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ครอบครัว	146	36.5
2. เพื่อน/แฟน	27	6.75
3. ผู้ร่วมงาน	28	7
4.ญาติ/ผู้ใหญ่ที่นับถือ	37	9.25
5. ตัวเอง	162	40.5
6. อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการซักอบรีดจากตัวเอง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50. ครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ญาติ /ผู้ใหญ่ที่นับถือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ผู้ร่วมงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และเพื่อน/แฟน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน คำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการคิดค่าบริการซักอบรีด

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่อชิ้น	110	27.5
2. ต่อกิโลกรัม	85	21.25
3. เหมารวม	129	32.25
4. คิดราคาตามความยากง่ายหรือตามเนื้อผ้า	76	19
รวม	400	100

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่อยากให้มีรูปแบบการคิดค่าบริการแบบเหมารวม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือแบบต่อชิ้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 แบบต่อกิโลกรัม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และแบบคิดราคาตามความยากง่ายหรือตามเนื้อผ้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/พนักงาน กระบวนการและลักษณะทางการภาพ/สิ่งแวดล้อม

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านบริการกับการซักสะอาด/รีดผ้าเรียบมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ระดับความสำคัญกับราคากับคุณภาพที่มีความเหมาะสมกันมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญกับที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการมีประกันความเสียหายมากที่สุด ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับพนักงานของร้านที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการซักอบรีดมากที่สุด ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งเสื้อผ้ามากที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ บุคคล และกระบวนการ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. บริการดี/รวดเร็ว	158 (39.50)	141 (35.25)	2 (23.00)	9 (2.25)	- (-)	4.12	1.01	มาก
2. ซักสะอาด/รีดผ้าเรียบ	235 (58.75)	65 (16.25)	73 (18.25)	18 (4.5)	9 (2.25)	4.25	1.20	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของ การบริการ เช่น ซัก เสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูที่ นอน เป็นต้น	82 (20.50)	139 (34.75)	125 (31.25)	36 (9.00)	18 (4.50)	3.58	1.11	มาก
4. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่ รู้จัก	9 (2.25)	139 (34.75)	137 (34.25)	96 (24.00)	19 (4.75)	3.06	0.93	ปานกลาง
5. ความน่าเชื่อถือของ ร้าน	73 (18.25)	203 (50.75)	75 (18.75)	49 (12.25)	- (-)	3.75	0.99	มาก
รวม						3.75	1.04	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านการบริการ ซักสะอาด/รีดผ้าเรียบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือด้านบริการดี/รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยคือ 4.12 ความน่าเชื่อถือของร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. ราคากับคุณภาพมีความ เหมาะสมกัน	225 (56.25)	111 (27.75)	46 (11.5)	18 (4.50)	-	4.36	1.08	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ร้านอื่น	178 (44.50)	102 (25.50)	102 (25.50)	9 (2.25)	9 (2.25)	4.08	1.13	มาก
3. ชำระโดยการหักบัญชี รายเดือน/กรณีใช้บริการ เหมาจ่ายรายเดือน	18 (4.50)	147 (36.75)	122 (30.50)	85 (21.25)	28 (7.00)	3.11	1.02	ปานกลาง
4. รับชำระด้วยบัตรเครดิต	36 (9.00)	65 (16.25)	157 (39.25)	104 (26.00)	38 (9.50)	2.89	1.07	ปานกลาง
รวม						3.61	1.17	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคา ของราคากับคุณภาพมีความเหมาะสมกัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.36 รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ชำระโดยการหักบัญชีรายเดือน/กรณีใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และรับชำระด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชกอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ พัก	189 (47.25)	94 (23.50)	90 (22.50)	27 (6.75)	-	4.11	1.10	มาก
2. สถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	121 (30.25)	188 (47.00)	63 (15.75)	28 (7.00)	-	4.01	0.99	มาก
3. มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ ที่ทำงาน	150 (37.50)	131 (32.75)	92 (23.00)	18 (4.50)	9 (2.25)	3.99	1.10	มาก
4. ร้านเปิดทุกวัน (จันทร์- อาทิตย์)	149 (37.25)	160 (40.00)	55 (13.75)	18 (4.50)	18 (4.50)	4.01	1.16	มาก
5. เวลาเปิดให้บริการ ในช่วงกลางคืน (19.00- 21.00 น.)	319 (79.75)	77 (19.25)	4 (1.00)	-	-	3.60	1.09	มาก
6. ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง	112 (28.00)	101 (25.25)	102 (25.50)	67 (16.75)	18 (4.50)	3.56	1.22	มาก
7. มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ	81 (20.25)	103 (25.75)	95 (23.75)	102 (25.50)	19 (4.75)	3.31	1.21	ปานกลาง
รวม						3.80	1.16	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 4.11 รองลงมา คือ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอและร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์) ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.01 มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยคือ 3.99 เวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.60 ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปบริด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีส่วนลด/ของแถม สำหรับสมาชิก	55 (13.75)	185 (46.25)	95 (23.75)	47 (11.75)	18 (4.50)	3.53	1.06	มาก
2. มีการทำแพ็คเกจราคา ประหยัด	119 (29.75)	123 (30.75)	121 (30.25)	28 (7.00)	9 (2.25)	3.79	1.11	มาก
3. มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า	82 (20.5)	169 (42.25)	75 (18.75)	28 (7.00)	46 (11.5)	3.53	1.26	มาก
4. มีการโฆษณาทางสื่อ ต่าง	72 (18.00)	55 (13.75)	151 (37.75)	103 (25.75)	19 (4.75)	3.15	1.15	ปานกลาง
5. มีเว็บไซต์ของร้าน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริการ	64 (16.00)	81 (20.25)	152 (38.00)	75 (18.75)	28 (7.00)	3.20	1.14	ปานกลาง
6. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	27 (6.75)	55 (13.75)	177 (44.25)	132 (33.00)	9 (2.25)	2.90	0.91	ปานกลาง
7. มีประกันความเสียหาย	179 (44.75)	112 (28.00)	73 (18.25)	18 (4.50)	18 (4.50)	4.04	1.20	มาก
รวม						3.45	1.14	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การมีประกันความเสียหายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.04 รองลงมามีการทำแพ็คเกจราคาประหยัดมีค่าเฉลี่ยคือ 3.79 มีส่วนลด/ของแถมสำหรับสมาชิกเท่ากับมีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย คือ 3.53 มีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ค่าเฉลี่ยคือ 3.20 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ค่าเฉลี่ยคือ 3.15 และมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ค่าเฉลี่ยคือ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีพนักงานมีอาชีพและสุขภาพ	139 (34.75)	161 (40.25)	64 (16.00)	18 (4.50)	18 (4.50)	3.96	1.15	มาก
2. พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการซักอบรีด	169 (42.25)	150 (37.50)	81 (20.25)	- -	- -	4.22	0.96	มากที่สุด
3. พนักงานมีความถูกต้องในการให้บริการ	150 (37.5)	169 (42.25)	45 (11.25)	27 (6.75)	9 (2.25)	4.06	1.1	มาก
4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	131 (32.75)	186 (46.5)	74 (18.5)	9 (2.25)	- -	4.1	0.94	มาก
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	112 (28.00)	169 (42.25)	110 (27.5)	9 (2.25)	- -	3.96	0.93	มาก
6. พนักงานแต่งกายสุภาพ	45 (11.25)	150 (37.5)	168 (42)	37 (9.25)	- -	3.51	0.86	มาก
รวม						3.45	1.14	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน มีพนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการซักอบรีด ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานมีความถูกต้องในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พนักงานมีอาชีพและสุขภาพเท่ากับพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.96 และพนักงานแต่งกายสุภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1.ความถูกต้องในการ รับ-ส่งเสื้อผ้า	207 (51.75)	94 (23.50)	72 (18.00)	27 (6.75)	0 -	4.20	1.12	มาก
2.ความตรงต่อเวลาใน การรับ-ส่งเสื้อผ้า	216 (54.00)	103 (25.75)	54 (13.50)	27 (6.75)	0 -	4.27	1.11	มากที่สุด
3.ความถูกต้องในการคิด ค่าบริการ	149 (37.25)	151 (37.75)	64 (16.00)	36 (9.00)	0 -	4.03	1.07	มาก
4.ความรับผิดชอบเมื่อทำ ผ้าสูญหาย	189 (47.25)	85 (21.25)	108 (27.00)	9 (2.25)	9 (2.25)	4.09	1.13	มาก
รวม						4.15	0.97	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการความตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.27 ความถูกต้องในการรับ-ส่งเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยคือ 4.20 ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าเสียหายมีค่าเฉลี่ยคือ 4.09 และความถูกต้องในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช้อปปิ้งรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน	151 (37.75)	139 (34.75)	83 (20.75)	27 (6.75)	0 -	4.04	1.05	มาก
2. ร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	72 (18.00)	86 (21.50)	206 (51.50)	36 (9.00)	0 -	3.49	0.94	มาก
3. การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย	45 (11.25)	157 (39.25)	106 (26.50)	83 (20.75)	9 (2.25)	3.37	1.03	ปานกลาง
4. บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	82 (20.50)	151 (37.75)	112 (28.00)	46 (11.50)	9 (2.25)	3.63	1.06	มาก
5. มีการติดป้ายร้านอย่างชัดเจน/เห็นได้ง่าย	82 (20.50)	131 (32.75)	112 (28.00)	66 (16.50)	9 (2.25)	3.53	1.11	มาก
รวม						3.61	1.00	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านกายภาพ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.04 รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านไม่แออัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีการติดป้ายร้านอย่างชัดเจน/เห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ร้านมีขนาดใหญ่ และกว้างขวาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดย วิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์/ หอพักและมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-2 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้บริการร้านซักอบรีดจากศูนย์/ร้านซักรีดอิสระ นิยมใช้บริการซักอบรีดในช่วงเย็นหลัง 17.00 น. นิยมใช้บริการเฉพาะซักอบรีดอย่างเดียว เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด คือไม่มีเวลา ใช้บริการร้านซักอบรีด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 11-20 ชิ้น ในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดมาจากตัวเอง รูปแบบการคิดค่าบริการนิยมแบบเหมารวม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/พนักงาน กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อมระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านบริการกับการซักสะอาด/รีดผ้าเรียบมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ระดับความสำคัญกับราคากับคุณภาพที่มีความเหมาะสมกันมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญกับที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการมีประกันความเสียหายมากที่สุด ด้านบุคคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับพนักงานของร้านที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการซักอบรีดมากที่สุด ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งเสื้อผ้ามากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนท์/หอพัก และมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-2 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา จอมภักดี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเหมือนกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการร้านซักอบรีดเหมือนกัน ในขณะที่งานวิจัยของปาริชาติ อรุณวารกรณ์ และปฎิภาณ ภมรสุด เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ทำให้ลักษณะด้านประชากรมีความแตกต่างกันบ้างเช่นระดับการศึกษา ระดับรายได้ แต่มีความเหมือนกันในด้านอายุ ซึ่งส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด เหมือนกัน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้เลือกใช้บริการร้านซักอบรีดจากศูนย์/ร้านซักรีดอิสระ นิยมใช้บริการซักอบรีดในช่วงเย็นหลัง 17.00 น. นิยมใช้บริการเฉพาะซักอบรีดอย่างเดียว เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดคือไม่มีเวลา ใช้บริการร้านซักอบรีด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 11-20 ชิ้น ในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดมาจากตัวเอง รูปแบบการคิดค่าบริการนิยมแบบเหมารวม ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่สอดคล้องในด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการคือช่วยเย็น 17.00 น.ขึ้นไป สาเหตุที่ใช้บริการร้านซักอบรีดคือไม่มีเวลาในการซักผ้า เช่นงานวิจัยของปฎิภาณ ภมรสุดที่วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของ

ผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ความถี่ที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนที่ซัก 11-15 ชิ้น ต่อครั้งแต่ไม่สอดคล้องกันในด้านที่ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญใช้บริการในบริเวณที่พัก คือ อพาร์ตเมนต์ คิดค่าบริการเป็นครั้งละ 20 บาท ในขณะที่ผลงานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการซักอบรีดจากศูนย์/ร้านซักรีดอิสระ นิยมคิดค่าบริการแบบเหมารวม เหตุผลที่ไม่สอดคล้องเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความต้องการบริการที่ต่างกัน กลุ่มที่ใช้บริการร้านซักอบรีดต้องการให้มีการรีดผ้าด้วยในขณะที่กลุ่มที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าต้องการซักผ้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้เน้นที่การรีดผ้าอาจด้วยว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/พนักงาน กระบวนการและลักษณะทางการภาพ/สิ่งแวดล้อมระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีด ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านบริการกับการซักสะอาด/รีดผ้าเรียบมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคากับคุณภาพที่มีความเหมาะสมกันมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีประกันความเสียหายมากที่สุด ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการซักอบรีดมากที่สุด ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งเสื้อผ้ามากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา ลีพิมพ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจซักอบรีด ร้าน Mrs. Laundry ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นเรื่องความสะอาดของการซัก/รีดผ้าเรียบ ให้บริการดี/รวดเร็ว การตรงต่อเวลาในการรับ/ส่งผ้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยา จอมภักดี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ร็ด มากที่สุด คือด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ในขณะที่งานวิจัยของปาริชาติ อรุณวารกรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ คือ คุณภาพ ของเครื่องซักผ้า ราคา และทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอด เหรียญมาก ส่วนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่อง ซักผ้าแบบหยอดเหรียญในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ใช้บริการเครื่องซักผ้า แบบหยอดเหรียญจึงให้ความสำคัญกับความสะอาดของเครื่องซักผ้ามากกว่าการซักผ้าสะอาด/รีดผ้า เรียบ

ปฏิภาณ ภมรสุต (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้า แบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม การตลาด ส่วนปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และนำผลที่ ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึง ความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านซักอบรีดได้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดเกิดจากสิ่งกระตุ้นไม่ ว่าจะใน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือการบริการร้านซักอบรีดผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซักสะอาด/รีดผ้าเรียบมีความสำคัญมากที่สุดดังนั้นการทำธุรกิจ ซักอบรีดควรเน้นที่การซักสะอาด/รีดผ้าเรียบเป็นอันดับแรกเนื่องจากลูกค้าต้องการมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การให้บริการดี/รวดเร็ว และการมีบริการที่หลากหลาย เช่น การซักเสื้อผ้า ผ้า ห่ม ผ้าม่าน พรหม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดในระดับมาก

2. ด้านราคา ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค จาก การวิเคราะห์ข้อมูลผลที่ออกมาผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ระดับความสำคัญในด้านราคาคือความ

เหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพมากที่สุดดังนั้นในการตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่เสนอให้กับผู้บริโภค รองลงมาคือราคาควรเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นคือไม่ควรมีราคาที่แตกต่างกันมากเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของร้านในระดับเดียวกันแต่ทั้งนี้และทั้งนี้ควรต้องดูปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยเช่นคุณภาพมีความแตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำเลที่ตั้งของร้านที่แตกต่างกัน เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคสามารถได้รับจากการใช้บริการร้านซักอบรีดจากการวิเคราะห์เห็นได้ว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นที่ตั้งของร้านควรอยู่ใกล้ที่พัก ควรมีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการรับ/ส่งผ้าถึงบ้าน เปิดร้านทุกวัน เปิดร้านในช่วงกลางวัน และการที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านได้ 24 ชั่วโมง ตลอดจนการมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ ล้วนเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความน่าสนใจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่าง ๆ ที่จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เป็นที่สนใจของผู้ใช้ได้หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การมีประกันความเสียหายให้กับผู้บริโภค การมีส่วนลดให้กับสมาชิก มีการทำแพคเกจราคาประหยัด มีระดับความสำคัญมาก การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีเว็บไซต์ของร้าน มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับกลาง จากผลการวิเคราะห์ที่ได้สามารถนำมาใช้ในธุรกิจร้านซักอบรีดได้โดยควรให้ความสำคัญในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

5. ด้านพนักงาน พนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการหรือไม่ จากข้อมูลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับพนักงานที่มีความถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจร้านซักอบรีดควรให้ความสำคัญในการจัดหาพนักงานและมีการฝึกอบรมการทำงานให้เกิดความถูกต้องในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนพนักงานควรมีอัธยาศัยและสุภาพ พนักงานควรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการซักอบรีด สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พนักงานควรมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และแต่งกายสุภาพล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากด้วยเช่นกัน

6. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนรับ-ส่งผ้า ขั้นตอนในการทำความสะอาด รีดผ้า จัดเก็บผ้ามีความสะอาด ได้มาตรฐานหรือไม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งเสื้อผ้า รองลงมาคือความถูกต้องในการรับ-ส่งเสื้อผ้า ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าสูญหายและความถูกต้องในการคิดค่าบริการ อยู่ในระดับมาก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน ดังนั้นธุรกิจร้านซักอบรีดควมให้ความสำคัญในด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านไม่แออัด มีป้ายติดหน้าร้านเห็นได้อย่างชัดเจน ร้านมีขนาดใหญ่พอเหมาะและควรมีการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้บริโกลูกเลือกใช้บริการทั้งสิ้น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นว่าใครคือลูกค้า ลูกค้าต้องการอะไร ชื้อไปทำไม ใครมีส่วนร่วมในการช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ถ้าซื้อจะซื้อเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร คำถามต่าง ๆ เหล่านี้หากสามารถหาคำตอบได้ก็สามารถที่จะหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดทำมาตรฐานในการซักรีดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ
2. ควรมีการบริการในแหล่งที่ง่ายต่อการรับบริการ เช่น สถานีรถไฟ และ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน
3. ควรมีการนำระบบการบริหารคุณภาพ ต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและการพัฒนาด้านการบริการ ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้มีหน่วยตัวอย่างที่เหมาะสมและครอบคลุมเพียงพอ
2. ขอบเขตของงานวิจัยควรมีการขยายพื้นที่มากกว่าเฉพาะในเขตห้วยขวาง ควรครอบคลุมไปถึงส่วนอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
3. ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างเป็นระยะเวลาที่สั้นเกินไป อาจทำให้ได้รับข้อมูลในด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่ครบถ้วนและครอบคลุมได้ จึงควรขยายเวลาในการศึกษาเพิ่มขึ้น

4. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่เพียงเขตห้วยขวางเขตเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการให้บริการในงานประเภทเดียวกัน จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดอื่น ๆ หรือธุรกิจประเภท ที่มีกิจกรรมการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน เพื่อทราบจุดอ่อน จุดแข็งและข้อดีข้อเสียของแต่ละร้านเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย. กรมที่ดิน : อาคารชุดในเขตห้วยขวาง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก http://www2.dol.go.th/~isbase/lbcporn/resultcondo_p.php?pageNum_RS_condo=5&totalRows_RS_condo=53
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- การแบ่งส่วนทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2553 เข้าถึงได้จาก <http://blog.eduzones.com/offy/4972?page2=20&page=&page3=>
- เกษมสุข ชินะพัฒน์วงศ์. ทำธุรกิจให้รวย Laundry Business. กรุงเทพมหานคร : พรานเพชร, 2551.
- คุณาวุฒิ สุทธิภิรมย์รัก. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของพนักงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546
- โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ. โอบุเดียธุรกิจ ; ธุรกิจซักอบรีด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.gmcities.com/board/index.php?topic=257.0>
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ธุรกิจซักอบรีด [ออนไลน์]. เข้าเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.siaminfobiz.com/manbo/content/view/198/42>
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และปกเจริญผล, 2547.
- ปฎิภาณ ภมรสุต. “พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ปาริชาติ อรุณวารากรณ์. “พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2546.

วิกิพีเดีย. สารานุกรมเสรี [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.wikipedia.org>.

วีรยา จอมภักดี. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสัทธิพัฒนา, 2538.

_____. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2546.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2551.

เข้าถึงได้จาก <http://www.ecitizen.go.th/view.php?SystemModuleKey=&id=550>

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

โสภิตา ลิ้มพงษ์. “ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจซักอบรีดร้าน Mrs. Laundry.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2442.

สำนักงานเขตห้วยขวาง. ข้อมูลประชากร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://203.155.220.239/subsite/index.php?strOrgID>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์

2553. เข้าถึงได้จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.704

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip P. Marketing Management. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

_____. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Ed. New Jersey : Prentice – Hall, 1977.

Yamane, Statistics T. An introduction analysis. 3rd ed. New York : Harper & Row Publishers, 1976.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. ตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษา () 2. อนุปริญญา หรือ ปวส.
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ค้าขาย หรือ ทำธุรกิจส่วนตัว () 4. อาชีพอิสระ
() 5. นักเรียน นักศึกษา

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน () 2. 10,001 – 15,000 บาท / เดือน
 () 3. 15,001- 20,000 บาท / เดือน () 4. 20,001 - 25,000 บาท / เดือน
 () 5. 25,001- 30,000 บาท / เดือน () 6. 30,001 - 35,000 บาท / เดือน
 () 7.มากกว่า 35,000 บาท/ เดือน

7. สถานที่อยู่อาศัย

- () 1. บ้านพักส่วนตัว () 2. บ้านเช่า
 () 3. คอนโดมิเนียม () 4. อพาร์ทเมนท์/หอพัก

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1. 1 - 2 คน () 2. 3-4 คน
 () 3. 5 - 6 คน () 4. 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านซักอบรีด

9. โดยปกติท่านใช้บริการร้านซักอบรีดจากที่ใด

- () 1. ศูนย์ / ร้านซักรีดอิสระ () 2. หอพัก/อพาร์ทเมนท์
 () 3. ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า () 4. บริเวณอาคารสำนักงาน
 () 5. อื่น ๆ

10. ท่านนิยมใช้บริการซักอบรีดในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () 1. ช่วง 6.00 – 11.59 น. () 2. ช่วง 12.00-17.00 น.
 () 3. ช่วงเย็นหลัง 17.00 น.

11. ท่านนิยมใช้บริการซักอบรีดประเภทใด

- () 1. ใช้บริการเฉพาะซักอบรีดอย่างเดียว
 () 2. ใช้บริการซักแห้งอย่างเดียว
 () 3. ใช้บริการทั้งซักอบรีดและซักแห้ง

12. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้บริการธุรกิจซักอบรีดมากที่สุด

- () 1. ไม่มีเวลาว่าง () 2. ไม่มีคนซักรีดให้
 () 3. ผ้ามีขนาดใหญ่ / น้ำหนักมาก () 4. ต้องการรีบด่วน
 () 4. เนื้อผ้ามีลักษณะพิเศษ เช่น ผ้าไหม () 5. อื่น ๆ

13. ท่านใช้บริการธุรกิจซักอบรีดกี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์
- () 1. 1 ครั้ง () 2. 2 ครั้ง
- () 3. 3 ครั้ง () 4. มากกว่า 3 ครั้ง
14. จำนวนผ้าโดยเฉลี่ยที่ท่างส่งซักอบรีดหรือซักแห้งในแต่ละครั้ง
- () 1. 1-5 ชิ้น () 2. 6-10 ชิ้น
- () 3. 11-20 ชิ้น () 4. มากกว่า 20 ชิ้น
15. การใช้บริการธุรกิจซักอบรีดของท่านได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่มใดมากที่สุด
- () 1. ครอบครัว () 2. เพื่อน/แฟน
- () 3. ผู้ร่วมงาน () 4.ญาติ/ ผู้ใหญ่ที่นับถือ
- () 5. ตัวเอง () 6.อื่น ๆ
16. ท่านคิดว่ารูปแบบการคิดค่าบริการควรอยู่ในรูปแบบใดมากที่สุด
- () 1. ต่อชิ้น () 2. ต่อกิโลกรัม
- () 3.เหมารวม () 4 .คิดราคาตามความยากง่ายหรือตามเนื้อผ้า

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

17. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของท่านเพียงใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบริการ(คุณภาพการให้บริการ)					
1.บริการดี/รวดเร็ว					
2. ซักสะอาด/รีดผ้าเรียบ					
3. ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน พรหม เป็นต้น					
4.ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก					
5. ความน่าเชื่อถือของร้าน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคากับคุณภาพมีความเหมาะสมกัน					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3. ชำระโดยการหักบัญชีรายเดือน/กรณีใช้บริการเหมาจ่ายรายเดือน					
4. รับชำระด้วยบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก					
2. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
3. มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน					
4. ร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์)					
5. เวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.)					
6. ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
7. มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลด/ของแถมสำหรับสมาชิก					
2. มีการทำแพ็คเกจราคาประหยัด					
3. มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า					
4. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง					
5. มีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ					
6. มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
7. มีประกันความเสียหาย					
ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน					
1. มีพนักงานมีทัศนคติและสุภาพ					
2. พนักงานมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการซักอบรีด					
3. พนักงานมีความถูกต้องในการให้บริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า					
5.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
6.พนักงานแต่งกายสุภาพ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1.ความถูกต้องในการรับ-ส่งเสื้อผ้า					
2.ความตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งเสื้อผ้า					
3.ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ					
4.ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าสูญหาย					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม					
1. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน					
2. ร้านมีขนาดใหญ่ และกว้างขวาง					
3.การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย					
4.บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด					
5.มีการติดป้ายร้านอย่างชัดเจน/เห็นได้ง่าย					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล น.ส.วัชรีย์ อัสวโสภณ
 ที่อยู่ 282/6 ถ.วงศ์สว่าง แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
 ที่ทำงาน ธนาคารซีทีแบงก์
 เลขที่ 191 อ.สีลมคอมแพคซ์ ถนนสีลม สีลม เขตบางรัก
 กรุงเทพมหานคร 10500

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาปริญญาเศรษฐศาสตร์ สาขาการเงิน
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน ธนาคารซีทีแบงก์
 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สินเชื่อ