

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

The behavior of customers using the coin-operated clothes cleaning business  
in Mueang District, Chiang Mai Province

โกศล จันทร์แสงศรี

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way-ANOVA, LSD และไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญด้านกระบวนการแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ

## ABSTRACT

The purpose of the research 1) Study the service usage behavior of customers who use the coin-cleaning clothes business. 2) Study marketing mix, coin-cleaning clothes business of customers who use coin-cleaning clothes business 3) Compare marketing mixs, coin-cleaning clothes cleaning business Classified by different personal characteristics 4) Study the relationship between customer service behavior and marketing mix, coin cleaning clothes business. This analysis is quantitative research. by using the questionnaire. For data collection from a sample of customers who use the coin-operated clothes cleaning business in Mueang District, Chiang Mai Province. There are 400 samples. Data were analyzed using statistical methods by SPSS program. The statistics used in the analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way-ANOVA, LSD and Chi-Square.

**The results of the research:** The importance of marketing mix in the coin laundry business shows that :In which consumers have placed an emphasis on marketing mix at a high. The comparison of personal characteristics of consumers who use the coin-cleaning clothes business that affects the marketing mix of the coin-cleaning clothes business shows that: Consumers of different genders gave importance In terms of products / services and marketing promotion aspects are different. Consumers with different age, occupation, and income give importance to the different physical environment and consumers with different educational levels give importance to different processes. The result of the analysis of the relationship between the behavior of the consumers who use the coin-cleaning clothes business and the marketing mix of the coin-cleaning clothes business shows that the consumers' behavior (6W1H) is related to Marketing Mix (7 P's)

**Key word:** Consumer behavior, Marketing mix and coin-cleaning clothes business

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านสะดวกซักหรือร้านซักผ้าหยอดเหรียญที่ใช้เครื่องซักผ้าระดับอุตสาหกรรม มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มที่เติบโตแบบก้าวกระโดด ธุรกิจการทำความสะอาดเสื้อผ้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการเสียเวลา แรงงาน และต้องการความสะดวกรวดเร็ว

ธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ทำให้ธุรกิจร้านซัก อบ รีด ในจังหวัดเชียงใหม่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้แข่งขันกับธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญให้ได้ ธุรกิจร้านซัก อบ รีดซึ่งมีการบริการที่มากกว่าธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ

แต่กลับมีการเติบโตที่น้อยกว่า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจบริการทำความสะอาดเสื้อผ้าแบบหยอดเหรียญ เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในวางแผนการลงทุนธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ

### สมมติฐานของการวิจัย

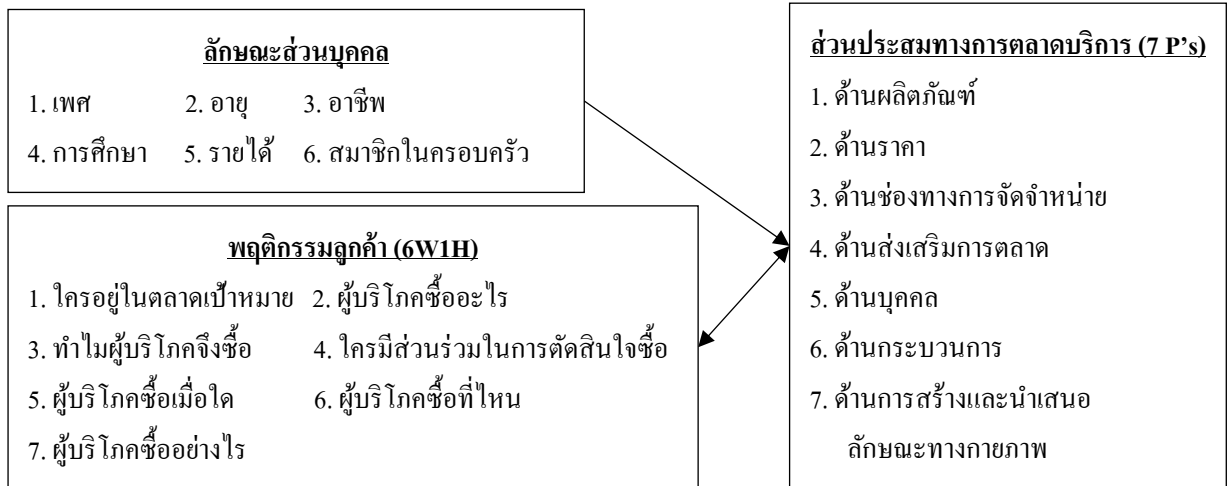
1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตพื้นที่เฉพาะในตัวเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น โดยกลุ่มประชากรได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญเท่านั้น

มุ่งเน้นศึกษาในด้านการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยยึดหลักแนวคิดดังนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และ ทฤษฎีความต้องการ ทำการศึกษาตั้งแต่ พฤศจิกายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2562 รวมระยะเวลา 4 เดือน

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความตัวตนแต่เป็นกระบวนการทำกิจกรรมหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับผู้ที่ได้รับบริการหรือองค์กรที่ได้รับบริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ที่ได้รับบริการหรือองค์กรนั้น ให้ได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวังที่ผู้ที่ได้รับบริการหรือองค์กรนั้นต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสอง (อุไร ดวงระหว่า, 2554 และ ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2557 และ Engel and Blackwell, 1968)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6W's 1H) (ปรีชญา ปิยะรังสี, 2554) ดังต่อไปนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ซึ่งมีส่วนประสมการตลาด 7P's ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

มาสโลว์ (Maslow) เป็นผู้ที่ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ ได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นลำดับจากขั้นต่ำไปขั้นสูงสุดเป็น 5 ขั้น (วนิดา มวยดี, 2556) ดังนี้ 1) ความต้องการด้านร่างกาย

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ 5) ความต้องการตระหนักในตนเอง

อัญชลี ภูณณะศิริกุล (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคนครหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

สกวเดือน สุรินทร์ (2555) ทำการศึกษาการลงทุนธุรกิจซักอบรีด เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ธุรกิจซักอบรีดยังเป็นธุรกิจที่มีความคุ้มค่าจากการลงทุน มีระยะเวลาคืนทุนรวดเร็วและอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีความคุ้มค่าแก่การลงทุน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือประชากรที่อยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญ โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน 1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม 2) การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า 3) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Check List 2) พฤติกรรม(6WIH) เป็นแบบ Check List 3) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด(7P's) เป็นมาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 4) แบบสอบถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ขั้นแรกทำการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นทำการทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เกณฑ์การทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.890 มากกว่า 0.70 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และลงทะเบียนข้อมูล นำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) คำนวณค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ One-way-ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) และไคสแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ความสัมพันธ์

### ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 162 คน (ร้อยละ

ละ 40.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 314 คน (ร้อยละ 78.50) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนจำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75)

2. พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการการซักผ้าจำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) เข้าใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาซักผ้าเอง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) เลือกใช้บริการด้วยตัวเอง จำนวน 326 คน (ร้อยละ 81.50) เสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นของตัวเองคนเดียว จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.25) ส่วนมากใช้บริการวันที่สะดวก จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.50) และช่วงเวลาที่สะดวก จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการใกล้ที่พัก จำนวน 328 คน (ร้อยละ 82.00) รู้จักที่ให้บริการโดยพบเจอเอง จำนวน 356 คน (ร้อยละ 89.00) โดยเฉลี่ยเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.50) จำนวนเสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการครั้งละมากกว่า 15 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.50) และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งไม่เกิน 40 บาท จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75)

3. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.71$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.26$ ) ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.42$ ) ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ )

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค 1) เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 2) อายุต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 3) อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 4) ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการทำงานแตกต่างกัน 5) รายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญต่อทุกด้านไม่แตกต่าง

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (Who : ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์โดยรวม แต่พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อายุ มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ด้านสิ่งแวดล้อมทาง อาชีพ และ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำความสะอาดเสื้อผ้า (What : ผู้บริโภคซื้ออะไร) ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวม และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการทำความสะอาดเสื้อผ้า (Why : ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ) มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และพบว่า มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Who : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) ไม่มี ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม แต่พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ด้านพนักงาน และด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามวัน และช่วงเวลาที่ใช้บริการทำความสะอาดเสื้อผ้า (When : ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) วันที่ใช้บริการไม่มี ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แต่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และ ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม บริเวณของร้านที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (Where : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวม แต่พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เสื้อผ้าของบุคคลที่นำไปใช้บริการ (How : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ไม่มีความสัมพันธ์กับของส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม แต่พบว่า เสื้อผ้าของบุคคลที่นำไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน

5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม วิธีการรู้จักร้านที่ให้บริการ (How : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม และพบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่และส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ความถี่โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ในการใช้บริการ/ตามจำนวนเสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการต่อครั้ง/ค่าใช้จ่าย โดยประมาณต่อครั้ง (How : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) 1) ความถี่โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ในการใช้บริการ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ความถี่โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2) จำนวนเสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และทุกด้าน 3) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยใช้ 7 คำถาม (6W's 1H) ดังต่อไปนี้

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) กลุ่มเป้าหมาย (occupants) กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยการซักผ้ามากที่สุด รองลงมาคือการอบผ้าและรีดผ้าตามลำดับ

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาซักผ้าเอง อาจมีสาเหตุจากการไม่ค่อยมีเวลาว่าง หรืออาจต้องการเวลาในการพักผ่อนมากกว่าการเอาเวลามาทำความสะอาดผ้าจึงตัดสินใจใช้บริการ

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง อาจมีสาเหตุจากที่เป็นการตัดสินใจที่ไม่ค่อยสำคัญจึงไม่จำเป็นต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการวันที่สะดวก และช่วงเวลาที่ไม่สะดวก อาจมีสาเหตุจากความต้องการความสะดวก ในวันเวลาที่ว่างจึงเข้าใช้บริการ

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) กลุ่มตัวอย่างที่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านในบริเวณใกล้ที่พัก อาจมีสาเหตุจากความต้องการความสะดวก ในการเดินทางรวมถึงการมีร้านให้บริการที่มากมายในพื้นที่

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการเป็นของตัวเองคนเดียว ส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ให้บริการโดยพบเจอเอง โดยเฉลี่ยส่วนมากเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากจำนวนเสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่า 15 ชิ้นขึ้นไป และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งไม่เกิน 40 บาท อาจมีสาเหตุจากการที่ลูกค้าต้องการซักผ้าจำนวนมากแต่ต้องการจ่ายน้อย และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาทำให้ส่วนมากเสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการจะเป็นของตัวเองเท่านั้น

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้



2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าอาจเป็นเพราะ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภคคือต้องการผ้าที่สะอาดและผ้าที่แห้งสนิท จึงเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าต้องการในการใช้บริการ ดังนั้นร้านที่ให้บริการควรมีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่มีมาตรฐาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์/บริการเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ด้านราคา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าอาจเป็นเพราะ เสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นสิ่งที่แสดงฐานะของผู้ที่สวมใส่ รวมถึงเป็นสิ่งที่ไว้ปกป้องร่างกายจากสิ่งสกปรกทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญ ยอมที่จะจ่ายค่าบริการที่เหมาะสม กับบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่สะอาดและดูดีเหมือนของใหม่ ดังนั้นร้านที่ให้บริการควรตั้งราคาให้เหมาะสม รวมถึงการรักษาบริการและคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่า ราคามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอต่อผู้บริโภค

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าอาจเป็นเพราะ ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ และส่วนมากเสื้อผ้าที่จะนำมาใช้บริการจะเก็บไว้ในที่พับ ทำให้ใช้บริการร้านใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้นการเลือกทำเลในการตั้งร้านที่ให้บริการควรเลือกที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอบริการ (When) และวิธีการในการนำเสนอ (How) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าอาจเป็นเพราะ ลูกค้ามีร้านประจำที่ใช้บริการอยู่แล้วจึงให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือมีการสมัครสมาชิกแล้วจะได้รับส่วนลดค่าบริการ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การสมัครสมาชิกนั้นเป็นการผูกมัดและสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ต้องทำ คือ การสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับบุคคลทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์อย่างชัดเจน

2.5 ด้านพนักงาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าอาจเป็นเพราะ ลูกค้าต้องการพนักงานที่คอยบริการเป็นคนที่สุภาพ เรียบร้อย มีความรู้ความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากร หมายถึง บุคคลทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า

2.6 ด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าร้านที่ให้บริการมีมาตรฐาน ขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่เป็นระบบและชัดเจนกับลูกค้าเท่าเทียมกันทุกคน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับบริการของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าอาจเป็นเพราะว่า ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำความสะอาดเสื้อผ้า ดังนั้นร้านที่ให้บริการควรมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ภาพพจน์ของร้านดูดีเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการและอาจรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือสิ่งต่างๆที่จับต้องได้สามารถอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

3. ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การทำความสะอาดเสื้อผ้าเป็นความต้องการพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ดังนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่า เพศหญิงมีความรู้ความสามารถในเรื่องการทำความสะอาดเสื้อผ้า เข้าใจถึงกระบวนการทำความสะอาดผ้ามากกว่าเพศชาย ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล (2557) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรม ทักษะคิด หรือเหตุผลทางสังคม

3.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีจะให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ที่เข้ารับบริการควรสะอาดและดูดี แต่เด็กวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานจะให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีมากกว่าจึงให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุขชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง ลักษณะความต้องการ(Need)หรือความชอบพอ(Preference)ของตนไปตามช่วงอายุ

3.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจาก ลักษณะอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ต้องมีระเบียบมากกว่าอาชีพอื่นไม่ว่าเครื่องแต่งกายหรือการทำงานจึงให้ความสำคัญ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกัน

3.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงานแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงสนใจและให้ความสำคัญต่อกระบวนการการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อผ้าที่มารับบริการ เนื่องจากมีการรับรู้และเข้าใจถึงกระบวนการทำงานต่างๆมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยกว่ารายได้ 10,000- 20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่า เนื่องจากผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้มากจะสามารถที่ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า จึงให้มีความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมากกว่า จึงให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ สุขชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวว่า ระดับรายได้(Income) เป็นตัวแปรเชิงประชากรที่สามารถบ่งชี้ให้เห็น

ถึงความสามารถในการจับจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตามความพึงพอใจของตนเองโดยอาศัยระดับราคาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจที่สำคัญอย่าง

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่นี้ ผู้วิจัยคิดว่า การมีขนาดครอบครัวใหญ่หรือเล็ก ไม่ใช่ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้า เพราะว่าผู้มาใช้บริการคือคนเดิมที่มาใช้บริการเพียงคนเดียวทำให้ไม่น่าจะมีความแตกต่างในการให้ความสำคัญ

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหอดเหรียญของธุรกิจซักผ้าหอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกตามลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อการบริโภค (6W's 1H) ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Who : ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What : ผู้บริโภคซื้ออะไร) บริการซักผ้า อบผ้า ที่มีไว้ให้บริการ ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

4.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน

4.4 บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แต่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.5 วันและเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค (When : ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แต่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

4.6 บริเวณสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการ (Where : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แต่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

4.7 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (How : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

จากผลวิจัยกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ พฤติกรรมที่แสดงออกมาเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างสิ่งเร้าต้องพิจารณาทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สตีเวนสัน และคณะ 2546 ได้กล่าวว่า สินค้าที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลลัพธ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งอาจจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลลัพธ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลลัพธ์ขายได้ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะทำให้มีการกลับมาซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการรับบริการซักผ้าให้สะอาดน่าพอใจมากที่สุด และการอบผ้าต้องทำให้ผ้าแห้งสนิท ดังนั้นร้านผู้ให้บริการควรมีการดูแลรักษาอุปกรณ์ในการทำงานให้ดี ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูง รวมถึงผู้ให้บริการควรมีการรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากกระบวนการการทำงานจนทำให้เสื้อผ้าลูกค้ามีปัญหา
2. ด้านราคา ร้านควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับบริการและคุณภาพที่ให้แก่ลูกค้า ควรรักษาคุณภาพในการให้บริการให้ดี ที่สำคัญควรดูความสามารถในการจ่ายของลูกค้าด้วย เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรและลูกค้าพึงพอใจในราคาที่ได้รับการบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปิดร้านค้าใหม่ ควรหาทำเลที่ตั้งใกล้ที่พัก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านที่ใกล้ที่พัก สถานที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกสบายในการใช้บริการทุกช่วงเวลา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ หรือป้องกันลูกค้าเก่า รวมถึงการติดตั้งป้ายรอบ ๆ ร้านเพื่อให้ลูกค้าใหม่เห็นร้าน ได้ชัดเจน
5. ด้านพนักงาน การมีพนักงานเพื่อดูแลลูกค้าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี แต่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้น รวมถึงการมีพนักงานดูแลลูกค้าทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์ ควรมีความสุภาพและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ดังนั้นถ้าทางร้านผู้ให้บริการมีพนักงาน ควรมีการอบรม เรื่องมารยาทการบริการให้แก่ลูกค้า และเรื่องการใช้งานและการแก้ไขปัญหาของอุปกรณ์ในการให้บริการ รวมถึงความรู้เรื่องผ้าในแต่ละชนิด เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามให้กับผู้รับบริการได้
6. ด้านกระบวนการ ร้านควรมีการติดป้ายในร้านที่เด่นชัดเพื่อแจ้งถึงกระบวนการการทำงานของอุปกรณ์ และวิธีการในการใช้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย รวมถึงแจ้งระยะเวลาในการให้บริการอย่างชัดเจน ให้

ผู้ใช้บริการเห็นได้ชัดและเข้าใจวิธีการปฏิบัติในการใช้บริการ และไม่ควรที่จะให้สิทธิ์พิเศษในการใช้บริการกับใครเป็นพิเศษควรให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ร้านที่ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อร้านที่ให้บริการ มีการแสดงแผ่นป้ายอธิบายถึงราคา และป้ายวิธีใช้งานอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ที่นั่งรอ ตู้กดน้ำดื่ม ตู้กดน้ำยาเคมีในการทำความสะอาดผ้า เพื่อให้ผู้รับบริการมีความสะดวก สบายในการนั่งรอรับบริการ

8. ด้านการสื่อสาร ควรมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับทางร้านได้ง่าย เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น ควรมีทั้งเบอร์โทรศัพท์ Line Facebook เพื่อความสะดวกของลูกค้า

9. ควรศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายบริเวณร้านให้ละเอียดเพื่อสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ดีตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะลูกค้าที่มีลักษณะที่ต่างกัน พฤติกรรมที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมากน้อยแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญ เช่น ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ

3. ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง พัฒนาธุรกิจ

4. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของร้านซักอบรีด เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านซักอบรีด เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญและกลุ่มลูกค้าของร้านซักอบรีด เพื่อหาความต้องการที่เหมือนกันหรือต่างกัน

### เอกสารอ้างอิง

ัชชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2556, จาก

[http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true).

ธีรกิจ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2558). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วนิดา มวยดี. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2557). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร การตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- สกวเดือน สุรินทร์. (2555). *การลงทุนธุรกิจซักรีดเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชติ ปุณณะศิริกุล. (2552). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักรีด ของผู้บริโภค โอบ รีด ของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อุไร ดวงระหว้า. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler P. (2003). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.