

ชื่อเรื่องการค้าคว้านแบบอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ
ของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปฏิภาณ กมรสุต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว้านแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.วิพร คุณเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์โรจนา ชรรณจินดา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคว้านแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยแบ่งเก็บจากสถานที่ บริเวณชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมู่บ้านเชียงใหม่แลนด์ และห้างริมปิงซูเปอร์สโตร์ (สาขาริมปิง) ในจำนวนที่เท่ากัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

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

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านซัก อบ รีด และปัจจุบันก็ยังใช้บริการอยู่ มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านซัก อบ รีด คือไม่มีเวลาซักผ้าเอง เหตุผลที่นำเสื้อผ้าไปซักโดยใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือไม่มีเวลาซักผ้าเอง รูปแบบของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการคือแบบฝาเปิดด้านบน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่นำไปซักคือ 11 – 15 ชิ้น ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 18.01 – 21.00 น. วันที่นิยมใช้บริการคือวันอาทิตย์ โดยไปใช้บริการด้วยตนเอง ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง บริเวณที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือภายในบริเวณที่พัก รู้จัก

สถานที่ให้บริการ โดยการพบเห็นสถานที่ให้บริการเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 20 บาท และยี่ห้อของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่เลือกใช้บริการเป็นประจำคือ อีเล็กโทรลิกซ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัญหาในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในระดับปานกลางทุกด้านตามลำดับ ได้แก่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านราคา

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Using Vending Washing Machine of Consumers
in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr.Phathiphan Phamornsoot

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Lecturer Rojana Thammajinda

Member

ABSTRACT

The aim of this independent study was to focus on consumers behavior towards Vending Washing Machine Service in Mueang District, Chiang Mai province. The respondents were 250 samples. The questionnaires were equally distributed by the locations which are the community around Chiangmai University, Payap University, Chiang Mai Rajhabat University, Chiang Mai Land Village, and Rim Ping Super Store (Rim Ping Branch). The data was analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, and arithmetic mean.

The result revealed that most respondents were female, aged between 21-30 years old and single. Their highest level of education was high school /vocational degree /or relatively equal degree. They were students with 5,001-10,000 baht of monthly income. They stayed in the dormitories, rental houses/ rooms and most respondents resided in the North and in Chiang Mai province.

The survey of Consumers Behavior towards Vending Washing Machine Service found that the respondents used the service at laundry shop and still kept using the service. They used the laundry shop service and the vending washing machine because of lacking of time for doing laundry. The open up door machines were popular in the laundry shop. The average frequency of using the vending washing machine was one time a week and average of 11-15 pieces of clothes at a time of washing. The time of using the machine was between 18.01 – 21.00 hours on Sunday

and used the machine on their own. They decided to use the machine by themselves. The respondents used the machines placed in their residences. They know the service location by their own observations. They spent 20 baht per time of using the vending washing machine and the most often used brand was ELECTROLUX.

The Marketing Mix factors affecting the behavior of using vending washing machines were rated as average high in their importance respectively: price, distribution channel, products and promotion. The other factors were moderately important respectively: personnel, society and culture, psychology and economy.

All problems in using the vending washing machines were found in moderate level respectively : distribution channel, product, promotion and price.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved