

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ และส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคืออายุไม่เกิน 20 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. /หรือเทียบเท่า รองลงมาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือ หอพัก / บ้านเช่า / ห้องเช่า รองลงมาคือสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน คือ บ้านของบิดา มารดา / ญาติ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จังหวัดอื่นๆ ได้แก่ แพร่ พิจิตร น่าน อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร พะเยา สุโขทัย และตาก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านซัก อบ รีด และปัจจุบันก็ยังใช้บริการอยู่ รองลงมาเคยใช้บริการร้านซัก อบ รีด แต่ปัจจุบันเลิกใช้บริการไปแล้ว มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านซัก อบ รีด คือไม่มีเวลาซักผ้าเอง รองลงมาคือเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านซัก อบ รีด คือสะดวก รวดเร็ว มีเหตุผลที่นำเสื้อผ้าไปซักโดยใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือไม่มีเวลาซักผ้าเอง รองลงมาคือสะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการคือแบบฝาเปิดด้านบน รองลงมาคือแบบใดก็ได้ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการ

ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่นำไปซักโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 11 - 15 ชั้น รองลงมา 5 - 10 ชั้น มีช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือ 18.01 - 21.00 น. รองลงมาคือ 09.00 - 12.00 น. มีวันที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือมีเพื่อนไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญร่วมด้วย ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ บริเวณไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุดคือภายในบริเวณที่พัก รองลงมาคือบริเวณใกล้ที่พัก รู้จักสถานที่ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญโดยการพบเห็นสถานที่ให้บริการเอง รองลงมาคือมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญแต่ละครั้งคือ 20 บาท รองลงมาคือ 40 บาท มียี่ห้อของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่เลือกใช้บริการเป็นประจำคือ อีเล็ก โทรล็กซ์ รองลงมาคือ ซัมซุง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ “สำคัญมาก” โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับ “สำคัญมาก” เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ เครื่องซักผ้าที่ให้บริการใช้งานง่าย เครื่องซักผ้าที่ให้บริการมียี่ห้อที่น่าเชื่อถือ และความสะอาดของเครื่องก่อนใช้งาน

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ด้านราคาโดยรวมในระดับ “สำคัญมาก” โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาทุกเรื่องในระดับ “สำคัญมาก” เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการต่ำกว่าการให้บริการจากร้านซักอบรีด และมีการติดป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับ “สำคัญมาก” โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกเรื่องในระดับ “สำคัญมาก” เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ

สถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน ตั้งอยู่บริเวณที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย และเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ “สำคัญปานกลาง” โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับ “สำคัญมาก” ตามลำดับคือมีแผ่นป้ายอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจน ถูกต้องและเข้าใจง่าย และมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของตู้ กรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับ “สำคัญปานกลาง” ตามลำดับคือมีการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการ

ด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ด้านเศรษฐกิจโดยรวมในระดับ “สำคัญปานกลาง” โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจทุกเรื่องในระดับ “สำคัญปานกลาง” เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือมีรายได้ไม่พอที่จะซื้อเครื่องซักผ้า ค่าน้ำของที่พักแพงกว่าราคาการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละเดือนได้

ด้านสังคมและวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมในระดับ “สำคัญปานกลาง” โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมทางกายภาพในระดับ “สำคัญมาก” ตามลำดับคือ บุคคลที่อาศัยอยู่บริเวณที่พัก โดยรอบแนะนำให้บริการ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสังคมและวัฒนธรรมทางกายภาพในระดับ “สำคัญปานกลาง” ตามลำดับคือการซักผ้าด้วยมือทำให้เสียเวลาในการทำงานมากเกินไป

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญโดยรวมในระดับ “สำคัญมาก” โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลทุกเรื่องในระดับ “สำคัญมาก” ตามลำดับคือต้องทำงานจึงไม่มีเวลาซักเสื้อผ้าด้วยตนเอง และเสื้อผ้าที่ใช้มีจำนวนมากไม่สามารถซักเองได้ทั้งหมด

ด้านจิตวิทยา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญโดยรวม ในระดับ “สำคัญปานกลาง” โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนใหญ่ในระดับ “สำคัญมาก”

ตามลำดับคือเมื่อทดลองใช้บริการแล้วสะดวก จึงทำการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมทางกายภาพในระดับ “สำคัญปานกลาง” ตามลำดับคือคิดว่าการซักผ้าด้วยเครื่องสะดวกกว่าการซักด้วยมือ และคิดว่าการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญเสื้อผ้าจะไม่สูญหาย

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 10 อันดับแรกตามลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเสื้อผ้าที่ซักแล้วสะดวกเป็นที่น่าพอใจ เครื่องซักผ้าที่ให้บริการใช้งานง่าย เครื่องซักผ้าอยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา/ไม่ชำรุด ความสะอาดของเครื่องก่อนใช้งาน ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องซักผ้าที่ให้บริการไม่มีการกินเหรียญ ปัจจัยด้านราคาเรื่องมีการติดป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องซักผ้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอไม่ต้องรอนาน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความสะอาดของสถานที่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ “รุนแรงมาก” โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับ “รุนแรงมาก” ได้แก่เรื่องเครื่องซักผ้าที่ให้บริการซักไม่สะอาด และเครื่องซักผ้าที่ให้บริการสกปรก และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ “รุนแรงปานกลาง” ได้แก่เรื่องเครื่องซักผ้าชำรุดไม่พร้อมให้บริการ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ด้านราคาโดยรวมในระดับ “รุนแรงปานกลาง” โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคาทั้งหมดในระดับ “รุนแรงปานกลาง” ได้แก่เรื่องราคาค่าบริการไม่เหมาะสม และ ไม่มีการติดป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับ “รุนแรงปานกลาง” โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดในระดับ “รุนแรงปานกลาง” ได้แก่เรื่องตั้งอยู่ห่างไกลที่ทำงาน/

ที่พัก สถานที่ให้บริการไม่สะอาด/ไม่เรียบร้อย และสถานที่จอดรถคับแคบทำให้การให้บริการไม่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับ “รุนแรงปานกลาง” โดยให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดในระดับ “รุนแรงปานกลาง” ได้แก่เรื่องไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีเบอร์โทรติดต่อศูนย์บริการ และไม่ทราบว่าเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญตั้งอยู่ที่ใดบ้าง

ปัญหาด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 10 อันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องซักผ้าที่ให้บริการซักไม่สะอาด ไม่มีบริการให้แลกเหรียญเพื่อใช้งาน เครื่องซักผ้าที่ให้บริการสกปรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องไม่มีที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องซักผ้าชำรุดไม่พร้อมให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่ให้บริการไม่สะอาด/ไม่เรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องมีจำนวนน้อยแต่มีคนใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้ต้องรอคิว เสื้อผ้าชำรุดเสียหายจากการใช้บริการ ไม่มีป้ายอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจนทำให้ใช้งานยาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องตั้งอยู่ห่างไกลที่ทำงาน/ที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องไม่ทราบว่าเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญตั้งอยู่ที่ใดบ้าง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย ในเรื่องที่เหมือนกัน คือ เรื่องเหตุผลหลักที่ตัดสินใจใช้บริการร้านซัก อบ รีด คือ ไม่มีเวลาซักผ้าเอง เรื่องนิยมนรูปแบบการให้บริการของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญแบบฝาเปิดด้านบน เรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญจะเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เรื่องการรู้จักสถานที่ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ในแต่ละระดับรายได้ที่แตกต่างกัน คือ เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านซัก อบ รีดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิฑามารดา/ญาติ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านซัก อบ รีดคือเคยใช้ แต่ปัจจุบันเลิกใช้บริการไปแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง มีพฤติกรรมการใช้

บริการร้านซัก อบ รีด คือเคยใช้ และปัจจุบันก็ยังใช้บริการอยู่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านซัก อบ รีดคือไม่เคยใช้บริการ

เรื่องเหตุผลหลักที่นำเสื้อผ้าไปซักโดยใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ มีเหตุผลหลักคือ สะดวก รวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า มีเหตุผลหลักคือไม่มีเวลาซักผ้าเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง มีเหตุผลหลักคือสามารถใช้บริการในเวลาใดก็ได้ที่สะดวก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ มีเหตุผลหลักคือ ค่าบริการถูกกว่าส่งร้านซักรีด สะดวก รวดเร็ว สามารถใช้บริการในเวลาใดก็ได้ที่สะดวก และเสื้อผ้าไม่ปะปนกับผู้ใช้บริการรายอื่น

เรื่องความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

เรื่องการนำเสื้อผ้าไปซักโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง นำเสื้อผ้าไปซักโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญจำนวน 5 - 10 ชิ้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า นำเสื้อผ้าไปซักจำนวน 11 - 15 ชิ้น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ นำเสื้อผ้าไปซักโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญจำนวน 16 - 20 ชิ้น

เรื่องช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น.

เรื่องวันที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในวันอาทิตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ นิยมใช้บริการในวันเสาร์

เรื่องบุคคลที่นิยมไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญด้วยกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง นิยมไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญโดยการไปเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ นิยมไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญโดยการไปกับเพื่อน เรื่องสถานที่ที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญใกล้ที่พัก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ นิยมใช้บริการภายในบริเวณที่พัก

เรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญครั้งละ 20 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญครั้งละ 40 บาท

เรื่องยี่ห้อของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง มียี่ห้อของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ คือ แอลจี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ มียี่ห้อของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ คือ ฮิตาชิ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานที่พักอาศัยแบบต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันแต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิดามารดา/ญาติ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือหอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิฑามารดา/ญาติ หอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และ บ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจในระดับน้อย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิฑามารดา/ญาติ หอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง และที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิฑามารดา/ญาติ หอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานที่พักอาศัยแบบต่างๆ ให้ความเห็นเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิฑามารดา/ญาติ มีความคิดเห็นว่าระดับความรุนแรงของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือ หอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า บ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเองและ ที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ มีความเห็นว่าระดับความรุนแรงของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยคือบ้านบิฑามารดา/ญาติ หอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และ บ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง มีความเห็นว่าระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่พักอาศัยรูปแบบอื่นๆ มีความเห็นว่าระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 194) ได้ระบุถึงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations สามารถนำผลการศึกษาไปอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. /หรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันคือหอพัก / บ้านเช่า / ห้องเช่า และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือเคยไปใช้บริการที่ร้านซัก อบ รีด และปัจจุบันก็ยังใช้บริการอยู่

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านซัก อบ รีด คือไม่มีเวลาซักผ้าเอง และมีเหตุผลที่นำเสื้อผ้าไปซักโดยใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือไม่มีเวลาซักผ้าเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญโดยไม่คำนึงถึงตรา ยี่ห้อ และยี่ห้อของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่เลือกใช้บริการเป็นประจำคือ ELECTROLUX ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เกี่ยวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านซัก อบ รีด คือสะดวก รวดเร็ว

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญด้วยตนเองมากที่สุด และทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งจะเป็นการกล่าวถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือ 18.01 – 21.00 น. และมีวันที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือวันอาทิตย์

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบริเวณที่ไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุดคือภายในบริเวณที่พัก

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการคือแบบฝาเปิดด้านบน มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่นำไปซักโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 11 – 15 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญแต่ละครั้งคือ 20 บาท

จากแนวคิดด้านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องซักผ้าที่ให้บริการใช้งานง่าย เครื่องซักผ้าที่ให้บริการมีข้อดีที่น่าเชื่อถือ ความสะอาดของเครื่องก่อนใช้งาน เครื่องซักผ้าที่ให้บริการไม่มีการกินเหรียญ เครื่องซักผ้าอยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา/ไม่ชำรุด เครื่องซักผ้าที่ให้บริการมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่าเดิม เครื่องซักผ้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอไม่ต้องรอนาน การซักแต่ละครั้งใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที และเสื้อผ้าที่ซักแล้วสะอาดเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ข้างต้นในระดับมาก

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการ ต่ำกว่าการให้บริการจากร้านซักอบรีด มีการติดป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน และราคาค่าบริการคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงตาม สถานะเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ข้างต้นในระดับมาก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เรื่องใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน ตั้งอยู่บริเวณที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ สถานที่ให้บริการมีบริเวณที่ลูกค้าสามารถนั่งรอได้ และสถานที่ให้บริการมีบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้านั่งรอได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ข้างต้นในระดับมาก

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) เรื่องมีแผ่นป้ายอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจนถูกต้อง และเข้าใจง่าย และมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของตู้กรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ข้างต้นในระดับมาก

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เรื่องมีรายได้ไม่พอที่จะซื้อเครื่องซักผ้า ค่าน้ำของที่พักแพงกว่าราคาการให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละเดือนได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ข้างต้นในระดับปานกลาง

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เรื่องการซักผ้าด้วยมือทำให้เสียเวลาในการทำงานมากขึ้นไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ข้างต้นในระดับมาก

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ในเรื่องต้องเรียน/ทำงานจึงไม่มีเวลาซักเสื้อผ้าด้วยตนเอง และเสื้อผ้าที่ใช้มีจำนวนมาก ไม่สามารถซักเองได้ทั้งหมด

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision Process) ได้แก่ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักว่าตนเองไม่มีเวลาซักผ้าเอง สอดคล้องกับขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสถานที่ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญโดยการพบเห็นสถานที่ให้บริการเอง สอดคล้องกับขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ตราয়ี่ห้อของเครื่องซักผ้าไม่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ สอดคล้องกับขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) รูปแบบของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการคือแบบฝาเปิดด้านบน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือ 18.01 – 21.00 น. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่นำไปซักโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 11 – 15 ชิ้น นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือวันอาทิตย์ สอดคล้องกับขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และเมื่อทดลองใช้บริการแล้วสะดวก จึงทำการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับขั้นความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) รูปแบบของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่นิยมใช้บริการคือแบบฝาเปิดด้านบน

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตราয়ี่ห้อของเครื่องซักผ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญได้ เนื่องจากผู้ให้บริการตั้งเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญยี่ห้อใดไว้ ก็ต้องใช้ยี่ห้อนั้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) บริเวณไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุดคือ ภายในบริเวณที่พัก

3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) มีช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือ 18.01 – 21.00 น. และมีวันที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือวันอาทิตย์

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่นำไปซักโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 11 – 15 ชิ้น

จากการศึกษาพฤติกรรมการซักรีดเสื้อผ้าของผู้เช่าหอพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของเดชนิธิ สุประดิษฐ์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องนี้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านซัก อบ รีด คือไม่มีเวลาซักผ้าเอง ไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุด คือ ภายในบริเวณที่พัก มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่นำไปซักโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 11 – 15 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญแต่ละครั้งคือ 20 บาท

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านซัก อบ รีด และปัจจุบันก็ยังใช้บริการอยู่ เหตุผลที่นำเสื้อผ้าไปซักโดยใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือไม่มีเวลาซักผ้าเอง ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่นำไปซักโดยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ 11 – 15 ชิ้น ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือ 18.01 – 21.00 น. วันที่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือวันอาทิตย์ ไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญด้วยตนเอง บริเวณที่ไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุดคือภายในบริเวณที่พัก รู้จักสถานที่ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญโดยการพบเห็นสถานที่ให้บริการเอง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญแต่ละครั้งคือ 20 บาท และยี่ห้อของเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญที่เลือกใช้บริการเป็นประจำคือ อีเล็กโทรลักซ์

2. ด้านปัจจัย 10 อันดับแรกที่มีผลในการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่ให้บริการใกล้ที่พักอาศัย / ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเสื้อผ้าที่ซักแล้วสะอาดเป็นที่น่าพอใจ เครื่องซักผ้าที่ให้บริการใช้งานง่าย เครื่องซักผ้าอยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา/ไม่ชำรุด ความสะอาดของเครื่องก่อนใช้งาน ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องซักผ้าที่ให้บริการไม่มีการกินเหรียญ ปัจจัยด้านราคาเรื่องมีการติดป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องซักผ้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอไม่ต้องรอนาน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องความสะอาดของสถานที่

3. ด้านปัญหา 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องซักผ้าที่ให้บริการซักไม่สะอาด ไม่มีบริการให้แลกเปลี่ยนเพื่อใช้งาน เครื่องซักผ้าที่ให้บริการสกปรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องไม่มีที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องซักผ้าชำรุดไม่พร้อมให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่ให้บริการไม่สะอาด/ไม่เรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเครื่องมีจำนวนน้อยแต่มีคนใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้ต้องรอคิว เสื้อผ้าชำรุดเสียหายจากการใช้บริการ ไม่มีป้ายอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจนทำให้ใช้งานยาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องตั้งอยู่ห่างไกลที่ทำงาน/ที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องไม่ทราบว่าเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญตั้งอยู่ที่ใดบ้าง

4. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่เหมือนกันในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านซัก อบ รีด คือ ไม่มีเวลาซักผ้าเอง เป็นเหตุผลหลัก และมีพฤติกรรมการไปใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญโดยไปเองคนเดียว และวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์

5. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อผ้าที่ซักแล้วสะอาด เป็นที่น่าพอใจและเครื่องซักผ้าที่มีให้บริการมีจำนวนเพียงพอไม่ต้องรอนาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสถานที่ให้บริการ ใกล้ที่พักอาศัยและใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีแผ่นป้ายอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจนและถูกต้องเข้าใจง่าย มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของตู้กรณีเกิดปัญหาในการใช้งาน และมีการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจคือ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการซักผ้าแต่ละเดือนได้ และปัจจัยส่วนบุคคลคือ ต้องทำงานจึงไม่มีเวลาซักเสื้อผ้าด้วยตนเอง

6. ด้านปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามพบความรุนแรงของปัญหาในระดับปานกลางเหมือนกัน ส่วนความรุนแรงของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าแตกต่างกันคือ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในบ้านของบิดา/มารดา/ญาติ พักที่หอพัก/บ้านเช่า/ห้องเช่า และพักที่บ้าน/คอนโดมิเนียมของตนเอง มีความรุนแรงของปัญหาที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในสถานที่อื่นๆ ให้ความสำคัญกับความรุนแรงของปัญหาที่พบในระดับความรุนแรงมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงสถานบริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการเริ่มดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ดังต่อไปนี้

1. สถานที่ที่ให้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ควรมีการปรับปรุงด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำไม่ให้เครื่องซักผ้าชำรุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และเลือกเครื่องซักผ้าที่จะให้บริการกับผู้บริโภคโดยคำนึงถึงการใช้งานได้ง่าย ควรมีการให้บริการแลกเปลี่ยนเหรียญให้เพียงพอโดยเฉพาะในวันอาทิตย์ซึ่งมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ควรมีการเขียนวิธีการใช้งานไว้บริเวณที่ให้บริการด้วย มีการระบุจำนวนชั้นที่เหมาะสมในการซักแต่ละรอบ เพื่อจะได้ไม่ใส่ผ้าเกินความพอดีของเครื่องที่จะรับได้ ควรมีจุดที่จะสามารถซื้อผงซักฟอกได้ด้วย

ด้านราคา ควรมีการคิดราคาค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาสามารถทราบราคาค่าบริการ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และไม่ควรถังราคาสูงเกินกว่าคู่แข่งที่อยู่บริเวณโดยรอบ และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของการใช้บริการ (จ่ายเงินแล้วเสื้อผ้าต้องสะอาด)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้ประกอบการต้องการขยายสาขา หรือเพิ่มการบริการตามจุดต่างๆ ให้มากขึ้น ควรมีการเพิ่มเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนหรือแหล่งที่พักอาศัย โดยเฉพาะตามสถาบันการศึกษาต่างๆ และควรมีการดูแลความสะอาดบริเวณสถานที่ที่ให้บริการด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการคิดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ให้เด่นและสะดุดตา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่พักอาศัยในห้องพัก/ห้องเช่า/คอนโดมิเนียมที่มีเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญตั้งอยู่เนื่องจากส่วนมากผู้ให้บริการจะพบเห็นด้วยตนเอง ควรมีการเขียนหรือแสดงวิธีการใช้อย่างชัดเจน และควรมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการ หรือเจ้าของธุรกิจที่เกิดปัญหาในการใช้งาน และควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ในลักษณะของป้ายผ้าไว้หน้าสถานบริการอย่างโดดเด่นให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาเกิดการจดจำ

จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ทราบว่า ควรมีการจัดพนักงานไว้คอยดูแลให้คำแนะนำกับลูกค้า นอกจากนี้สถานบริการควรมีการจัดสถานที่ให้สามารถนั่งรอได้ และควรมีเครื่องขายผงซักฟอกหยอดเหรียญไว้ให้บริการลูกค้าด้วย