

๒๑๔-๑๖๔๒

๗๑๒๒ ๑๖

๑๖

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายกนก วิมาลา

๒- 1 กม. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

๒๑๔-๑๖๔๒

กนก วิมาลา. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ในที่พักที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ และศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (การหาค่าที) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 12 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ที่พักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมีเนียม มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักสูงสุด 5 คน มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักต่ำสุด 1 คน และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักเฉลี่ย 2 คน
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดีมาก
3. ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณผ้าที่นำมาซักสูงสุด 8 กิโลกรัมต่อครั้ง มีปริมาณผ้าที่นำมาซักเฉลี่ย 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และมีปริมาณผ้าที่นำมาซักเฉลี่ย 3.85 กิโลกรัมต่อครั้ง มีค่าบริการสูงสุด 60 บาทต่อครั้ง มีค่าบริการต่ำสุด

20 บาทต่อครั้ง และมีค่าบริการเฉลี่ย 35 บาทต่อครั้ง และมีค่าบริการเฉลี่ย 35 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่นำเสื้อผ้ามามาก นึ่งคุยกับผู้ที่มาใช้บริการ ระหว่างรอบริการ มาใช้บริการเพราะพนักงานที่คอยให้บริการ ชอบการมีพนักงานที่คอยให้บริการ และต้องการให้มีบริการอินเทอร์เน็ตและเกมส์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภค ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า

2.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง

2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง

2.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง

2.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าบริการต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน

ทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

CUSTOMERS' ATTITUD AND BEHAVIOR ON USING AUTOMATIC WASHING
VENDING MACHINE IN BANGKOK METROPOLITANS AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. KANOK VAMALA

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2005

Kanok Vimala. (2005). *Customers' Attitude and Behavior on using Automatic Washing Vending Machine in Bangkok Metropolitans Area*. Master Project.
M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Associate Professor. Sirivan Serirat.

This study aimed at investigating the effects of the Bangkok customers' demographic characteristics – gender, age, marital status, education, occupation, monthly income, types of accommodation, and the number of people in the family – having on their behavior in using coin-operating machine services. The study also examined the customers' attitudes to marketing mix regarding product, price, place, and promotion that affected their consuming behavior as well as to study their attitudes and behavior in using the services. The samples comprised 400 customers who came for the service. A questionnaire was administered and the data collected analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and pair differences analyzed by LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for Windows Version 12 was used for statistical calculation.

The findings were as follows:

1. The samples answering the questionnaire were mostly female, aged between 25 - 34, single status, and college educated. Most were private officers with the salary ranging from 15,001 to 30,000 baht and lived in an apartment or a condominium. The number of people in the family was mostly 2.
2. The consumers revealed a very high overall attitude towards all aspects of marketing mix, namely product, price, place, and promotion.
3. Averagely, they used the service twice a week; the amount of the laundry was 3.85 kg at a time and the fee paid was 35 baht for each washing. While waiting for their laundry to be done, they usually chatted with other customers. The reason they came for the service was because of the service personnel who they enjoyed getting help from. Internet access and games were cited as the most preferable added services.

From the test of the hypotheses, the study revealed as follows :

1. Demographic characteristics
 - 1.1. The customers with different gender, age, marital status, education, occupation and salary yielded no different behavior in regard to the frequency of using

the service per week, the amount of washing and the fee paid in each visit. At the statistical significance .05 level.

1.2. The customers with different types of accommodation were also seen as having no difference in the amount of each washing and the amount of fee paid in each visit, the statistically significant difference of which was at .05 level. However, they revealed statistically significant difference at the level of .01 in the frequency of using the service per week.

1.3 The customers having the different number of family members living together had different behavior in terms of the frequency of using the service per week. The statistical significance was at .01 level.

2. Attitudes

2.1 The customers' attitude towards the product showed no correlation with their frequency of using the service per week, nor with the amount of washing and the fees paid in each visit.

2.2 There was also no correlation seen between price and their frequency of using the service, the amount of washing and the fee paid in each visit.

2.3 Their attitude to place was noted to correlate with the frequency of using the service per week at the statistically significant level of .05 while no such correlation existed between place and the amount of washing as well as the fee paid in each visit.

2.4 No correlation was evident between the customers' attitude towards promotion and the frequency of using the service per week and the fee paid in each visit. This was not in accordance with the hypotheses set. Nevertheless, this aspect of marketing mix correlated with the amount of washing in each visit, the statistically significant level of which was at .05

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายกนก วิมาลา

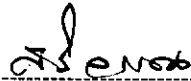
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



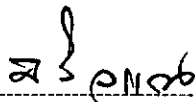
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

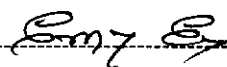


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

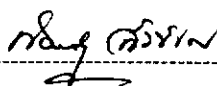


กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากการสนับสนุนและ ความอนุเคราะห์ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้กรุณาอย่างยิ่งในการเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัย และนำไปใช้ในการพัฒนาการบริหาร จัดการงาน

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่าน ที่มีน้ำใจ มีความอดทน มีวิญญานของผู้ให้บริการที่เต็มเปี่ยม เพื่อช่วยเป็นธุระจัดการ ในเรื่องต่างๆ ในระหว่าง ที่ศึกษาและทำงานวิจัย

ขอขอบคุณ หน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษา และขอขอบคุณ เพื่อนๆ X-MBA ที่ให้ความเป็นเพื่อน ที่คอยเอื้ออาทร ให้ความช่วยเหลือกัน และกัน ด้วยความจริงใจ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ และครอบครัว ให้การสนับสนุน ให้สิ่งที่ดี งามและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้สามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้สมความคาดหวัง

กนก วิมาลา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการทำวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	13
	ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	22
	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	25
	แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	28
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	32
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	94
ความมุ่งหมายของการวิจัย	94
สมมติฐานในการวิจัย	94
วิธีดำเนินการวิจัย	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	97
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	108
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประเภทพฤติกรรมการใช้	21
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขตการปกครอง	34
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละห้างสรรพสินค้า	35
4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	37
5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	41
6 แสดงการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
7 แสดงการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้ บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	45
8 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
9 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	51
10 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	56
11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญผู้ตอบ แบบสอบถาม	62
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	68
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	70
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	71
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	72
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	73
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	77
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	78
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก	80
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัย อยู่ในที่พัก แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ แบบหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	81
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัย อยู่ในที่พัก แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ แบบหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	83
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัย อยู่ในที่พัก แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ แบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง	84
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญ	86
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ หยอดเหรียญ	88
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ แบบหยอดเหรียญ	89
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ แบบหยอดเหรียญ	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ	92
29	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	11
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ...	20
4 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค	22
5 แสดงความสัมพันธ์ สิ่งเร้า ทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม	23
6 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ	25
7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจ สังคมของประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมจนเกิดความเจริญเติบโต ดังนั้น จึงมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคม และเศรษฐกิจไปจากเดิมคือ ลักษณะของเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันมาก มีการแย่งชิงความได้เปรียบทางทำเลที่ตั้ง ความเป็นที่หนึ่งทางด้านยอดขาย การเป็นผู้นำตลาด (ทักษิณ ชินวัตร. 2542: 1) สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะของครอบครัวเดิม ที่มีลักษณะครอบครัวที่มีการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่มาสู่ครอบครัวที่มีขนาดเล็ก มีการแยกครอบครัว เพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง เช่นการเดินทางที่เดิมการจราจรไม่หนาแน่น ใช้เวลาในการเดินทางน้อยเป็นการเดินทางที่ใช้เวลาในการเดินทางมากขึ้นจากเดิมมากการจราจรที่คับคั่ง หรือการเปลี่ยนแปลงทำเลที่อยู่อาศัย ความต้องการในความสะดวก สบาย ในการศึกษา การทำงาน ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลให้วิถีชีวิต การเป็นอยู่ในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ลักษณะที่อยู่อาศัย จากที่มีพื้นที่ใช้สอยมาก มาเป็นที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ขนาดเล็กลง ผู้หญิงที่เคยอยู่บ้านเป็นแม่บ้าน ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การดำรงชีวิตประจำวันต้องเร่งรีบ มีเวลาไม่มากนัก มีกิจกรรมที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีความต้องการเวลามากขึ้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป ผู้บริโภคมีความต้องการลดภาระงานบ้านที่ต้องใช้เวลามาก เช่น การซักผ้าเป็นภาระงานบ้านที่สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานมากในการซักผ้า ความต้องการที่จะลดภาระในการ ซักผ้า จึงเกิดธุรกิจบริการรับซักผ้าขึ้น เริ่มจากธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ให้บริการภายในกลุ่มเพื่อนบ้าน ที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง มีการขยายบริการมากขึ้น จนเป็นธุรกิจขนาดต่าง ๆ กัน มีตั้งแต่ บริการรับซักผ้าตามบ้าน เปิดเป็นร้านให้บริการรับซักผ้าที่เป็นเจ้าของเอง และร้านซักผ้าที่เป็นแฟรนไชส์ เช่น ร้านซักผ้าซินไฉ้อ ลอนดรี เอกซ์เพรส อีซี-โอ (ฐานเศรษฐกิจ. 2544) การใช้บริการซักผ้ามักพบกับปัญหาในเรื่องการส่งผ้าที่ซักแต่ได้รับไม่ครบตามจำนวนที่ส่งซัก ผ้าที่ส่งซักไม่สามารถรับได้ตามกำหนดเวลานัด ราคาการให้บริการสูง

นอกจากการใช้บริการรับซักผ้ามีทางเลือกในการลดภาระการซักผ้าอีกทางหนึ่งคือ การใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยี ที่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันมีการพัฒนาให้มีความสามารถลดภาระการซักผ้า และประหยัดเวลา ในการซักผ้าได้มาก ในช่วงไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2544 พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของการบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นร้อยละ 10 (บริษัท เอพีเนชั่นแนล เซลส์ จำกัด. 2544) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ และยอมรับเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เข้ามา มีบทบาทในการแบ่งเบาภาระในชีวิตประจำวัน เครื่องซักผ้าเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวก

สะดวกอย่างหนึ่ง ที่ได้รับการยอมรับให้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขัน ในตลาดมากขึ้น มีการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ แต่ก็ไม่สามารถทำให้ราคาต่ำลงได้ เนื่องจากมีราคาต้นทุนสูง (บริษัท เอพี เนชั่นแนลเซลส์ จำกัด. 2544) ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถมีเครื่องซักผ้าอัตโนมัติมาใช้ ในครอบครัวและปัญหาเนื่องมาจาก ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่มีพื้นที่ใช้สอยจำกัด ไม่สามารถติดตั้งเครื่องซักผ้าได้ และต้องมีการระในการดูแล ซ่อมบำรุง

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการซักผ้า และปัญหาที่เกิดจาก การจัดหา เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ มาใช้ในครอบครัว จึงเกิดธุรกิจการบริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง สำหรับผู้ที่ประสบปัญหา การใช้บริการรับซักผ้า หรือการจัดหาเครื่องซักผ้าอัตโนมัติมาใช้ในครอบครัว เพราะผู้บริโภคสามารถนำผ้าไปซักได้ตลอดเวลา จำนวนผ้าที่ซักไม่สูญหาย ไม่ต้องเสียพื้นที่ที่ใช้ในการติดตั้ง ไม่ต้องมีการระในการดูแล บำรุงรักษา ธุรกิจการให้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เป็นธุรกิจใหม่ ที่เริ่มมีผู้นิยมหันมาใช้บริการ เป็นธุรกิจการให้บริการโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ ซึ่งไม่ควรมองข้าม เพราะในต่างประเทศ มีการเติบโตของการใช้บริการผ่าน เครื่องอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 7,500 ล้านบาทต่อปี (McCarthy, & Perreault. 1999) สำหรับในประเทศไทยการจัดจำหน่ายสินค้า บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ ยังมีมูลค่าไม่มากอาจกล่าวได้ว่ายังไม่ประสบความสำเร็จ (วัฒนา ภิญญาวัฒน์. 2543) การจัดจำหน่ายโดยเครื่องอัตโนมัติ ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย อาจสืบเนื่องมาจากทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บริการผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ ยังไม่มีการวิจัยอย่างเป็นทางการ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538) ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ในที่พัก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ปรับปรุงการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างได้ถูกต้อง ต่อการให้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ
2. เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบมากขึ้นจะทำให้สามารถช่วยปรับปรุงการดำเนิน กิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนส่วนประสมการตลาด ได้อย่างถูกต้องทำให้สามารถช่วยปรับปรุงการดำเนิน กิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามแบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ (เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน)

1.2 กลุ่มเขตบูรพา (เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ)

1.3 กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ (เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตหนองแขม)

1.4 กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร (เขตบางแค เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ)

1.5 กลุ่มเขตเจ้าพระยา (เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา)

1.6 กลุ่มเขตศรีนครินทร์ (เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตประเวศ)

จับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์	สุ่มตัวอย่างได้	เขตบางซื่อ
กลุ่มเขตบูรพา	สุ่มตัวอย่างได้	เขตลาดพร้าว
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ	สุ่มตัวอย่างได้	เขตหนองแขม
กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้	สุ่มตัวอย่างได้	เขตบางแค
กลุ่มเขตเจ้าพระยา	สุ่มตัวอย่างได้	เขตดินแดง
กลุ่มเขตศรีนครินทร์	สุ่มตัวอย่างได้	เขตประเวศ

2. กำหนดโควตาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ โดยแบ่งตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต ให้เท่ากัน คำนวณจาก จำนวนตัวอย่าง และจำนวนเขตตัวอย่าง ได้ ตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้ เขตบางซื่อ จำนวน 68 คน เขตบึงกุ่ม จำนวน 66 คน เขตหนองแขม จำนวน 68 คน เขตราชบุรีบูรณะ จำนวน 66 คน เขตคลองเตย จำนวน 66 คน เขตคันนายาว จำนวน 66 คน

3. สุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยการจัดเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปใช้จ่ายใช้สอยมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยสอบถามก่อนว่า เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ หรือ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี
 - 1.1.2.2 ตั้งแต่ 25 - 34 ปี
 - 1.1.2.3 ตั้งแต่ 35 - 44 ปี
 - 1.1.2.4 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงานองค์กรเอกชน
 - 1.1.5.3 พนักงานองค์กรรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 เจ้าของกิจการ
 - 1.1.5.5 อื่น ๆ (ระบุ)
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.3 ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.4 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 ลักษณะที่พักอาศัย
 - 1.1.7.1 หอพัก
 - 1.1.7.2 อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม
 - 1.1.7.3 อาคารพาณิชย์ / ทาวน์เฮาส์
 - 1.1.7.4 บ้านเดี่ยว
- 1.1.8 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก คน
- 1.2 ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิดภายใน การประเมินความคิดเห็นต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

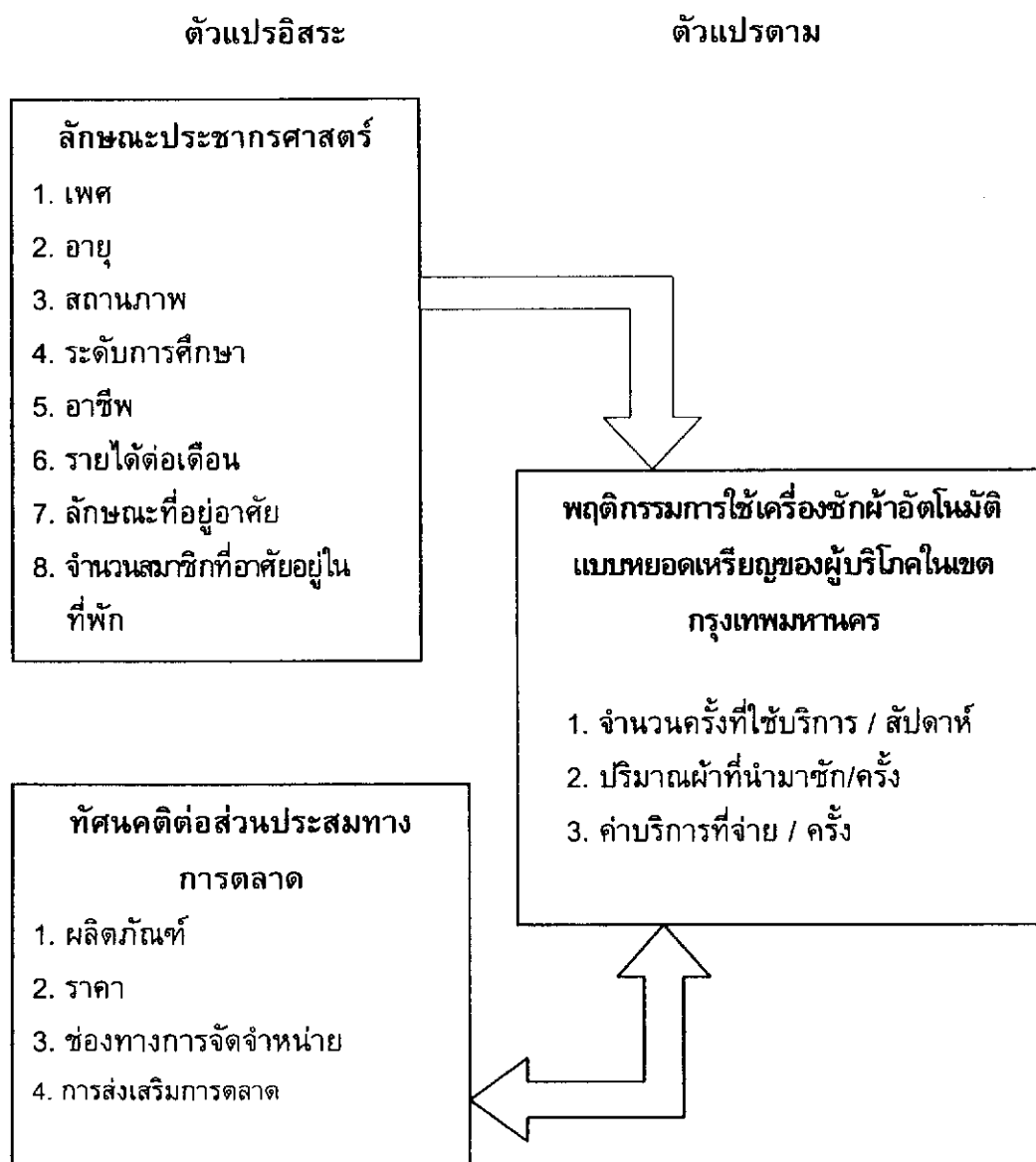
พฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ หมายถึง การตัดสินใจ ในการซื้อบริการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณผ้าที่นำมาซัก ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการ

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ หมายถึง เครื่องซักผ้าที่สามารถซักผ้าและเปลี่ยนถ่ายน้ำในการซักได้เอง โดยการตั้งโปรแกรมการทำงานไว้ ผู้ใช้ไม่ต้องคอยเปลี่ยนถ่ายน้ำ การคิดค่าบริการด้วย วิธีหยอดเหรียญ เพื่อให้เครื่องทำงานตามที่โปรแกรมถูกกำหนดไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย "ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. ทฤษฎีสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
4. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิชาการ และนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

ชิฟแมน และ แคนุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

นิวคอมป์, เทอร์เนอร์ และ คอนเวอร์ส (Newcom; Tumer; & Converse. 1965: 41) ทัศนคติ หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจจัยบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

มัน (Mun. 1971: 77) ทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

อลพอร์ต (Allport. 1935: 798 – 844) ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่ง หรือชนิดของสิ่งต่าง ๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน (Thurstone. 1969) ทัศนคติ หมายถึง เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

วอร์คเกอร์ และ สเตทอน (Walker; & Stanton. 1997: 199) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวก และด้านลบ

เอซเซล (Assael. 1995: 210) ทศนคติ หมายถึง เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือ ระดับชั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือ ไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) ทศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้องค์ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

สมยศ นาวิการ (2521: 82 – 83) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพจน์ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึก และความเชื่อในทางลบ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536: 152) กล่าวว่าไว้ว่า ทศนคติ มาจากการเรียนรู้ ทศนคติเปลี่ยนแปลงได้ทศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทศนคตินี้มีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทศนคตินี้มีโครงสร้างที่เป็นกลุ่ม และทศนคติที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ทศนคติ” หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบความคิดอย่างเป็นระบบ สะท้อนออกมาเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยทศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นระบบสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบจากการรับสารอันเป็นผลต่อพฤติกรรม

วิกกี (Wicky. 1994 : 280) การที่จะเกิดทศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการกระบวนการในการสร้างทศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

1. การรับรู้ (Cognitive)

ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ การรับรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อรับรู้ จะกำหนดความ

เชื่อก็อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

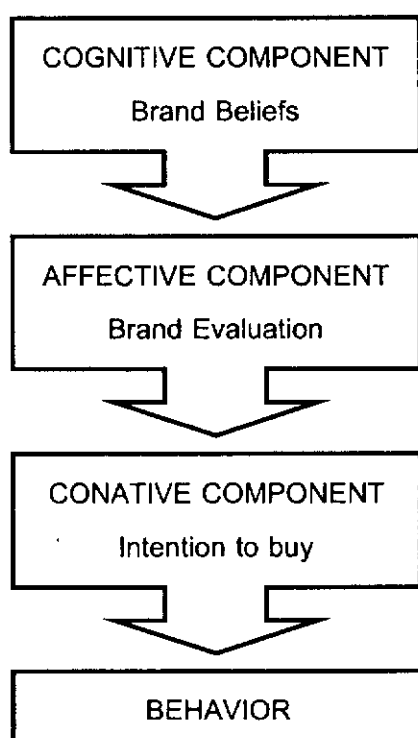
2. ความรู้สึก (Affective)

ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative)

การกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แอสซาเอล (Assael, 1995: 265) ได้กล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบสามส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

โซโลมอน (Solomon. 1992: 135) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude : Based on cognitive information processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้น ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า ตรา ยี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude : Based on behavioral process) ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรา ยี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำการทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude : Based on hedonic consumption) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่สนองความต้องการพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใด ส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบกรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (W.J. McGuire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)

4. การเก็บเอาไว้ (Retention)

5. การกระทำ (Action)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้าม

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจะเห็นได้ว่าลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาด้านการรับรู้ ความรู้สึกต่อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภค โดยทัศนคติที่จะศึกษานั้นเป็นทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ผู้บริโภคได้รับรู้ต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม (Behavior) " ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529: 9 – 11) ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกายความรู้สึกนึกคิด เจตนา ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่เราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ชิฟฟ์แมน แอนด์ แคนุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ดารา ทีปะपाल (2542: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ด้วยความหมายพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความ ของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปคือการแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายในเช่นความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน (2531: 29 – 30) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการที่สามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะเกิดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ตามมาอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่เกิดจาก อิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติพฤติกรรม การบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริม การศึกษาอาชีพ. 2539: 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร. 2540: 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2536: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับ โดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปรีณ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดราท ที่ปะปาล.. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อัน ประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ผู้ซื้อหมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนอง ความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ . 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้า และบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกลักษณะ และการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ANALYZING CONSUMER BEHAVIOR) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGIES) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125)

พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (WHO) ผู้บริโภคซื้อ

อะไร (WHAT) ทำไมจึงซื้อ (WHY) ซื้อเมื่อไร (WHEN) ซื้อที่ไหน (WHERE) ซื้อบ่อยเพียงไร (HOW OFTEN) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (WHO)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO IS IN THE TARGET MARKET?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT COMPONENTS)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (WHY DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (WHO PARTICIPATES IN THE BUYING?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (WHEN DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (WHERE DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (HOW DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (OPERATION) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107 – 108)

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (RESPONSE) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DECISION) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (BRAND DECISION) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (PRICE AND DEAL DECISION) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (IMPULSE DECISION) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (STORE DECISION) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (CHOICE OF STORE) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (METHOD OF PURCHASE DECISION) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (ATTITUDE TOWARD TIME AND DISTANCE) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (MULTIPLE SHOPPING DECISION) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า ONE-STOP SHOPPING

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 110 – 112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR MODEL) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (BUYER'S PURCHASE DECISION) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's

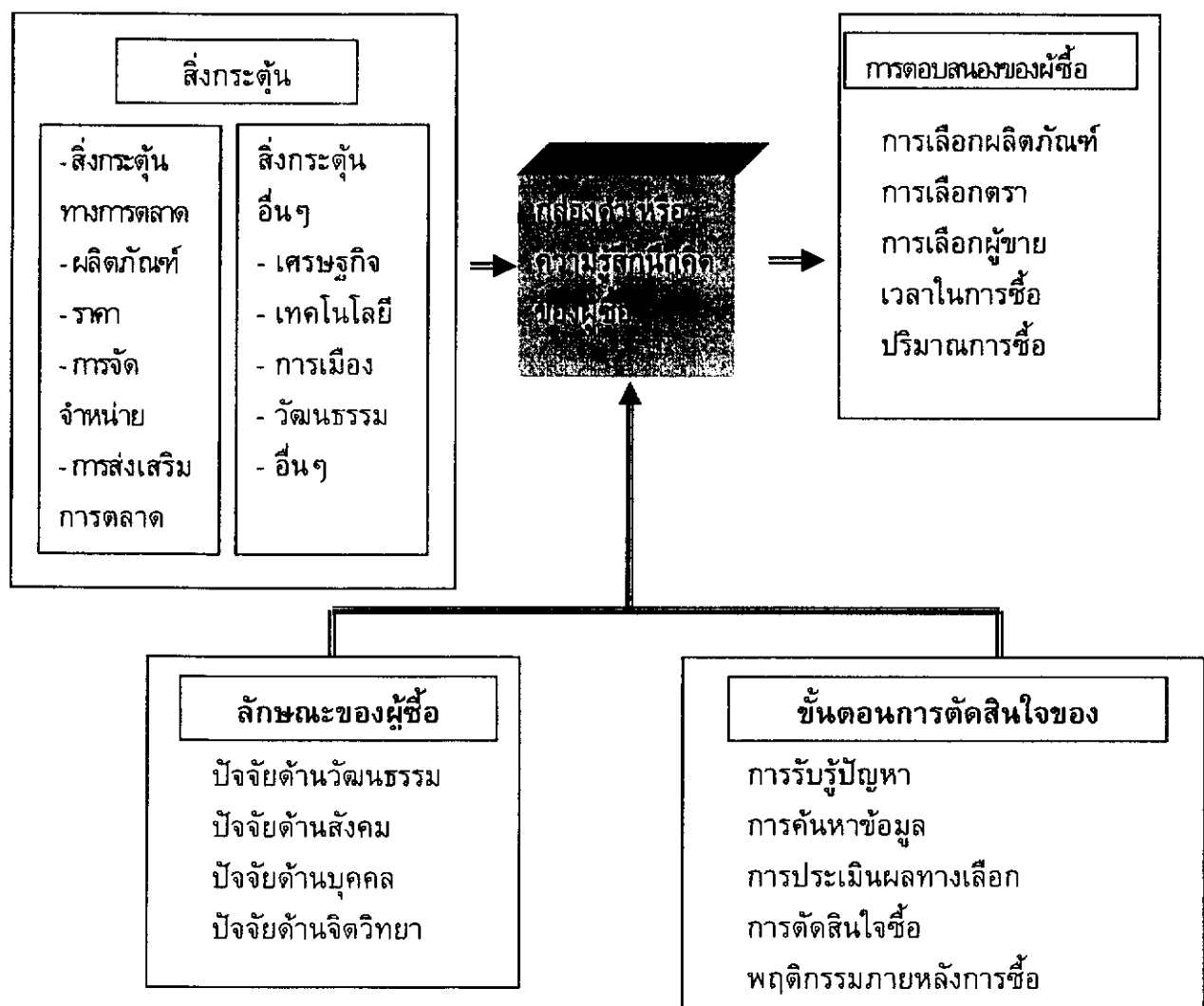
purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญร้านใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญร้านใด

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากน้อยเพียงใด



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, the Millennium Edition.

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

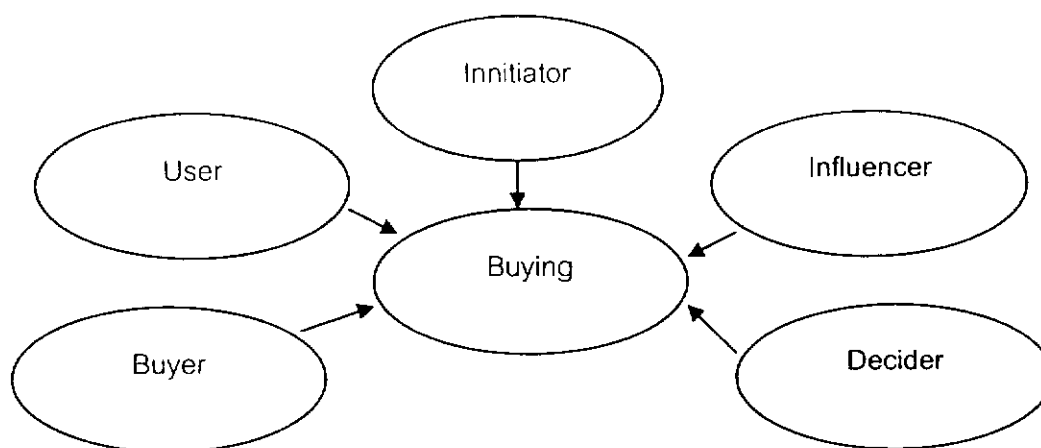
การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อขายคอมพิวเตอร์ พรหม น้ำตา หรือบ้าน การซื้อสินค้ามีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใดการซื้อจะมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างในตรรกะข้อ

ตาราง 1 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อ

ตรรกะข้อ	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรรกะข้อมีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ตรรกะข้อมีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคซึ่งที่เป็นลูกอยู่ในวัยเรียน อาจเป็น "ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)" ในการซื้อบ้านและขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็น "ผู้ตัดสินใจซื้อ" เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค มักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Philip Kotler. 1994: 161)



ภาพประกอบ 4 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม(Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล(Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลผู้ที่มีอำนาจ และมีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนอย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เดเรียนดิส (Harry C. Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม(norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และในขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยก็ตาม

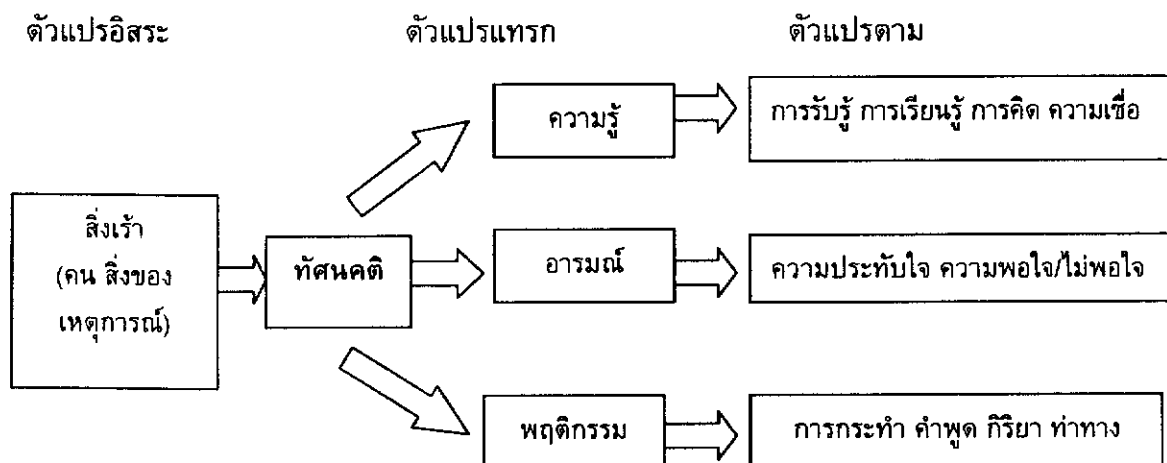
จากการศึกษาของ ซูการ์ (Sugar) พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ ทัศนคติจะต้องพิจารณาร่วมกับบรรทัดฐานของสังคมและนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

จากการศึกษาของ โฮลแมน (Holman) เดวิด (Davud) และเตเรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

จากการศึกษาของเพรสคอต (Proscott) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่างทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออื่นๆ ด้วย

อรวรรณ ปิสนันธโนวาท กล่าวว่ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมและมีความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็มีสัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน(Positive relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่างจะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมีบุตรคนหนึ่ง หรือ สองคน ถึงแม้เขาจะมีทัศนคติต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดแทรกอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

เตเรียนดิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ สิ่งเร้า ทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

จากภาพประกอบ 5 อธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออกพฤติกรรมที่ตามมา

ส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามแบบบุคลิกภาพของแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

แนนซี อี ซวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะคิดมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะคิดต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะคิดไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิด และพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่าตัวแปรทักษะคิดและพฤติกรรมการปฏิบัติกันมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทักษะคิด

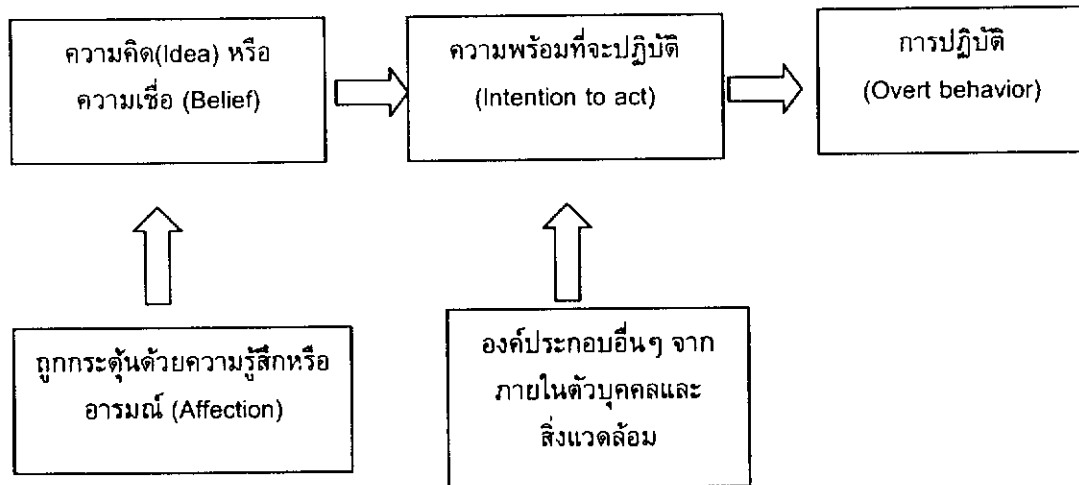
โกธานดาพานี (Kothendani) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคิด ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทักษะคิดไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทักษะคิดในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทักษะคิดบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทักษะคิดและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับทำนายพฤติกรรมอาจจะทำได้โดยการวัดทักษะคิดของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรม หรือการปฏิบัติจริงๆ โกธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” (Intention to Act) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของ โกธานดาพานี (Kothandapani) นี้ สอดคล้องกับ

การวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่า ส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการปฏิบัติ (Overt behavior)

จากความคิดเห็นนี้สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

จากข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม แสดงถึงอิทธิพลของ ทัศนคติที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมา ศึกษาว่ามีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ อย่างไร

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟูเทรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990 : 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์ของเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา

(Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 650)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton; & Futrell. 1987: 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

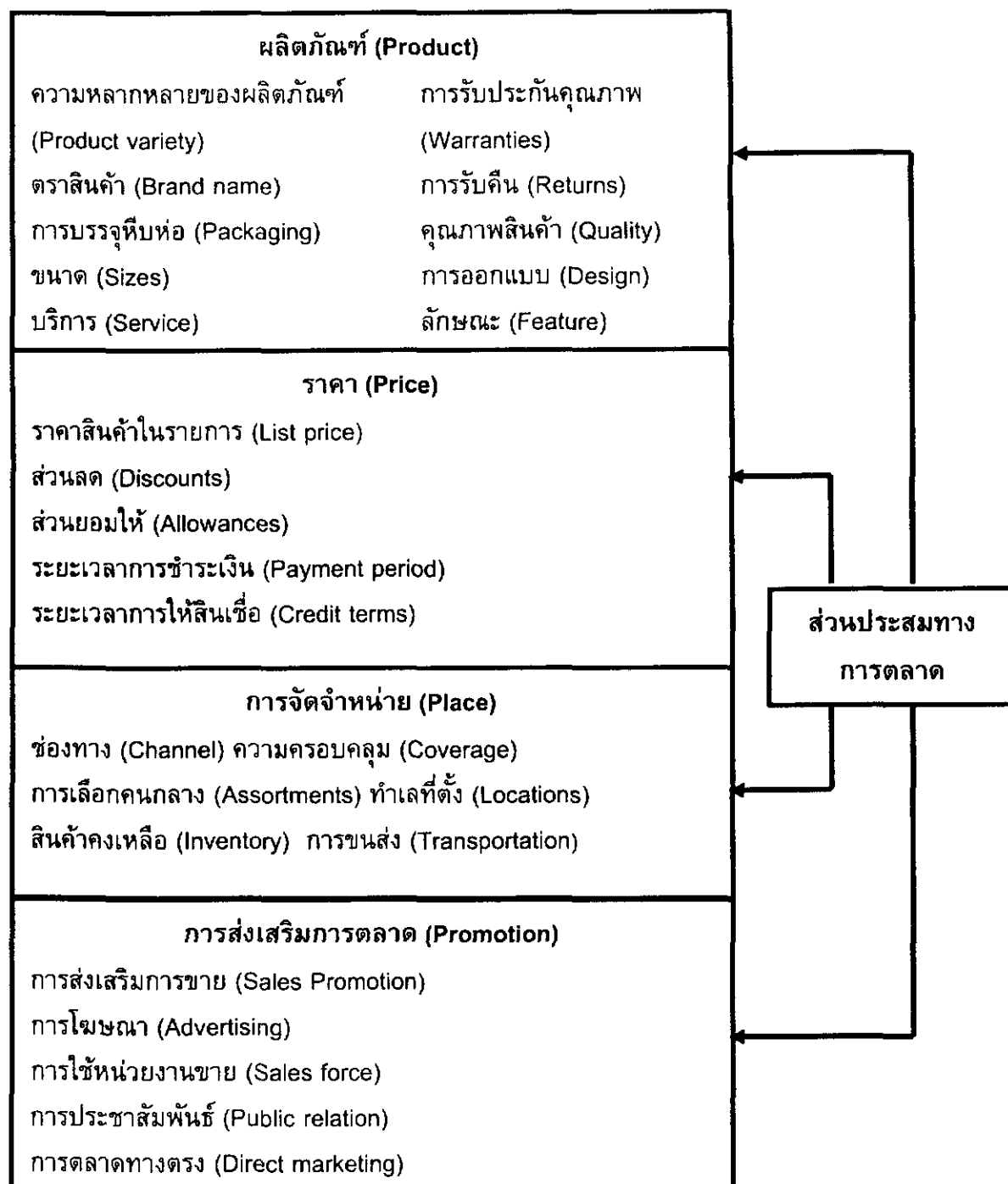
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton; & Futrell. 1987: 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton; & Futrell. 1987: 650) การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy; & Perreault. 1990: 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่า (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสม

การตลาด และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : (Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, The Millennium Edition. p.15

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312 – 316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่ย่างต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเป็ด (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไرفฟ์ (I.L.Janis; & D.Fife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

ปัจจุบันมีการนำเครื่องจักรอัตโนมัติมาใช้ ในธุรกิจ ต่าง ๆ เช่น ธุรกิจการเงิน การธนาคาร เช่น ตู้ให้บริการ ฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ ธุรกิจค้าปลีก เช่น ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ และธุรกิจการให้บริการ เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เครื่องจักรอัตโนมัติที่ขายสินค้า และบริการ โดยใช้เหรียญหยอดเพื่อให้ได้สินค้า และบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ เหล่านี้ มีผู้ให้ความหมาย ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

กรูโซ (Guelzo, 1986: 35 – 36) กล่าวว่า เป็นการซื้อสินค้า โดยใช้เหรียญหยอดซื้อสินค้าจากเครื่องด้วยตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 872) ให้ความหมาย เครื่องขายอัตโนมัติว่าเป็นการขายสินค้า โดยวิธีการหยอดเหรียญ ลงในเครื่องขาย แล้วเครื่องจะจ่ายสินค้า ออกมาให้

ม.ร.ว. สฤษดิคุณ กิตติยากร (2538: 348) ให้คำอธิบาย เกี่ยวกับเครื่องขายอัตโนมัติ ว่าเครื่องขายอัตโนมัติเป็นเครื่องขายสินค้า ที่ผู้ซื้อใช้เหรียญหยอด เพื่อสินค้า และบริการที่ต้องการ โดยเครื่องจะติดตั้ง ไว้ตามที่สาธารณะ

โดยสรุปจากความหมาย ที่มีกล่าวไว้ข้างต้น ความหมายของ เครื่องขายอัตโนมัติ มีลักษณะที่ เหมือนกัน คือ เป็นเครื่องขายสินค้า และให้บริการ โดยอัตโนมัติ เพียงแต่ผู้ใช้

หยุดเหรียญ ตามที่มีการกำหนดราคาไว้ เครื่องจะจ่ายสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้ใช้

เครื่องซักผ้าอัตโนมัติเป็นเครื่องอำนวยความสะดวก ในชีวิตประจำวันในสังคม ปัจจุบัน เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ สามารถแบ่งเบาภาระการซักผ้า ทำให้ผู้ใช้ เวลาไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ เพราะผู้ใช้เพียงแต่ใส่เสื้อผ้า ในเครื่อง ตั้งโปรแกรมการทำงานตามปริมาณผ้า เครื่องจะทำการซักผ้า เปลี่ยน ถ่ายน้ำ ปั่น และอบแห้ง หลังจากนั้นผู้ใช้ เพียงแต่ นำเสื้อผ้าไปรีดเรียบ เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยุดเหรียญเป็นเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ที่นำมาให้บริการซักผ้า โดย ผู้บริโภคใช้เหรียญหยุดเพื่อซื้อบริการการซักผ้า จากเครื่องซักผ้าที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ หลังจากผู้บริโภคหยุดเหรียญ ตามราคาที่กำหนดเครื่องซักผ้าจะทำงานตามที่เครื่องได้รับการ กำหนดขั้นตอนการทำงานไว้ลักษณะเด่นของเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยุดเหรียญ

ในปี ค.ศ. 1888 มีการนำเครื่องขายอัตโนมัติมาใช้ในสหรัฐอเมริกา โดยติดตั้ง เครื่องขายอัตโนมัติจะติดตั้ง เพื่อให้บริการในย่านที่ไม่สามารถขายสินค้า โดยวิธีการอื่น ๆ ได้ เช่น ทางรถไฟยกระดับ ต่อมาได้มีการใช้เครื่องขายอัตโนมัติ มาใช้ขายบุหรี่ เครื่องดื่ม และ สินค้าอื่น ๆ ย่านทำเลที่ติดตั้งเครื่องมักจะติดตั้งตามโรงงานอุตสาหกรรม ด้วยเหตุผลที่ว่า เครื่องขายอัตโนมัติ สามารถขายสินค้า และให้บริการในระดับราคาตลาด และขายสินค้าได้ ตลอดเวลา โดยไม่มีวัน เวลาหยุด ทำให้เป็นเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการที่เป็นที่ ยอมรับอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการติดตั้งเครื่องขายอัตโนมัติอย่างแพร่หลาย ทั้งในโรงงาน โรงเรียน โรงพยาบาล ศูนย์การค้า แหล่งชุมชนต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจการขาย และ ให้บริการ ด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ มีการพัฒนาจนเป็นวิธีหลักของระบบการจัดจำหน่าย และ เป็นธุรกิจที่กว้างขวาง มีการจัดวางติดตั้ง เครื่องขายอัตโนมัติหลากหลายรูปแบบ การขาย สินค้า และบริการด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ มีการเจริญเติบโตเพราะลักษณะที่มีความโดดเด่น เฉพาะตัว ที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

1. เป็นช่องทางการทำธุรกิจที่สามารถสร้างเงินสดได้ทันทีที่เกิดการขาย สินค้า และบริการเพราะผู้บริโภคต้องหยุดเหรียญให้ครบตามจำนวนที่กำหนด เครื่องจึงจะ สามารถ จ่ายสินค้า หรือบริการ ถ้าหากผู้บริโภค หยุดเหรียญ ไม่ครบ หรือไม่ถูกต้อง เครื่อง จะไม่ทำงาน
2. เนื่องจากการใช้เงินสด จึงไม่เกิดยอดค้างชำระ เครื่องขายอัตโนมัติ จะไม่ทำงานถ้า ผู้บริโภคไม่หยุดตามที่กำหนดไว้
3. ช่องทางที่สามารถขาย ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวัน เวลาหยุด เครื่องขายอัตโนมัติสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา เพราะไม่ต้องอาศัยพนักงานขาย เพียงแต่ผู้ประกอบการคอยตรวจเช็คการทำงานของเครื่อง และสินค้าในเครื่อง ตามระยะเวลา
4. ไม่มีต้นทุนด้านพนักงานขาย เพราะกระบวนการขาย และบริการโดย เครื่องขายอัตโนมัติ เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้บริการ เป็นผู้ปฏิบัติตามวิธีที่กำหนดไว้ที่เครื่องขาย อัตโนมัติ

5. สามารถขยายช่องทางได้ง่าย เพราะไม่ต้องตกแต่งสถานที่ สามารถนำตู้ขายสินค้า ไปติดตั้งในทางกลับกันสามารถย้าย หยุดบริการได้อย่างง่ายเช่นกัน เพราะผู้ประกอบการเพียงเคลื่อนเพราะเพียงเคลื่อนย้ายตู้ขายสินค้าเท่านั้น

6. ลดปัญหาที่เกิดจากพนักงานขาย เช่น ปัญหาการทุจริต ปัญหาการขาดพนักงาน เพราะการใช้เครื่องขายอัตโนมัติไม่มีความจำเป็นที่ต้อง มีพนักงานขายประจำเครื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับ การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ มีดังนี้

รายงานเศรษฐกิจ ธนาคารกสิกรไทย กล่าวถึง การจำหน่ายสินค้าผ่านตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ว่าเป็นที่นิยมมานาน แล้วในต่างประเทศ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นจุดที่ผู้ผลิตสินค้าใช้ในการโฆษณาสินค้าอย่างได้ผล สินค้าที่จำหน่ายโดยตู้ขายสินค้าอัตโนมัติใน ต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สำหรับในประเทศไทย มักเป็นสินค้าประเภท เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ กระดาษชำระ โดยส่วนใหญ่จัดตั้งไว้ตามแหล่งชุมชน กลุ่มที่นิยมใช้บริการ คือ กลุ่มเด็กวัยรุ่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เหตุที่นิยมใช้เพราะ สะดวก ประหยัดเวลา รู้สึกสนุกเวลาซื้อ ไม่มีปัญหากับพนักงานขาย ปัญหาที่พบจากเครื่องจักรที่ขายสินค้าอัตโนมัติ คือ ปัญหาสินค้าหมดตู้

หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ นำเครื่องขายอัตโนมัติ เข้าจากต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีในประเทศไทย 50, 000 เครื่อง จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 83.00 เคยใช้บริการ ร้อยละ 69.9 เห็นว่าราคาเหมาะสม

อัญชลี ลักษณะมีจรัสวงศ์ (2540: บทคัดย่อ : ข) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการขายสินค้าโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ " มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการขายสินค้าโดยใช้เครื่องอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ เจาะจงผู้เคยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จ SPSS/PC⁺ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต รายงานผลการศึกษาโดยวิธีบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่ายในเครื่อง คือ สินค้าประเภทน้ำอัดลม น้ำผลไม้ และนม สถานที่ตั้งเครื่องคือสถาบันศึกษาศูนย์การค้า และเครื่องรับชำระเงิน โดยรับแต่เหรียญเท่านั้น

ปรียารัช สายเพชร (2545: 78 – 81) ได้ทำการวิจัย เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธ์แบบหยอดเหรียญ ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ ในเขตจตุจักรโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,001 – 7,500 บาท ต่อเดือน โดยรู้จักเครื่องจำหน่ายจากการได้เห็น ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ ใช้บริการซื้อน้ำ 1 – 2 ลิตร มีทัศนคติว่าการใช้บริการเครื่องที่ตั้งอยู่ในอาคารที่พักอาศัยเพราะ ต้องการความสะดวก

วิจิตร จรากล (2529: ก – ค) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการให้บริการล้าง อัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีในเขตกรุงเทพ โดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านมินิแลป ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อายุ 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่มาใช้ บริการคือ ความรวดเร็ว สามารถรอรับภาพได้ การเลือกใช้ร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการของร้าน ราคา ร้านที่ใกล้ที่สุด

ชูชาติ เลิศจินตนากิจ (2528: 115 – 121) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ ในเขต กรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 2,000 – 4,000 บาท ต่อเดือน เหตุผลที่สำคัญที่ใช้บริการคือ รวดเร็ว ใช้บริการได้ตลอดเวลา ใช้เฉพาะเบิกเงิน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Nonprobability) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{จากสูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม เท่ากับ 0.5
	z	แทน	ค่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%
	z		มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(0.5) (1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

$$\text{สำรอง } 15 \text{ คน} = 385 + 15 = 400 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามแบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544: 7)

ประกอบด้วย

- 1.1 กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ (เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน)
- 1.2 กลุ่มเขตบูรพา (เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ)
- 1.3 กลุ่มเขตกรุงธนบุรีเหนือ (เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ เขตหนองแขม)
- 1.4 กลุ่มเขตกรุงธนบุรีใต้ (เขตบางแค เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ)
- 1.5 กลุ่มเขตเจ้าพระยา (เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา)
- 1.6 กลุ่มเขตศรีนครินทร์ (เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตประเวศ)

จับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์	สุ่มตัวอย่างได้	เขตบางซื่อ
กลุ่มเขตบูรพา	สุ่มตัวอย่างได้	เขตลาดพร้าว
กลุ่มเขตกรุงธนบุรีเหนือ	สุ่มตัวอย่างได้	เขตหนองแขม
กลุ่มเขตกรุงธนบุรีใต้	สุ่มตัวอย่างได้	เขตบางแค
กลุ่มเขตเจ้าพระยา	สุ่มตัวอย่างได้	เขตดินแดง
กลุ่มเขตศรีนครินทร์	สุ่มตัวอย่างได้	เขตประเวศ

2. กำหนดโควตาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ โดยแบ่งตามสัดส่วน

ประชากรในแต่ละเขต ให้เท่ากัน คำนวณจาก จำนวนตัวอย่าง และจำนวนเขตตัวอย่าง ได้ ตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้ เขตบางซื่อ จำนวน 68 คน เขตลาดพร้าว จำนวน 66 คน เขตหนองแขม จำนวน 68 คน เขตบางแค จำนวน 66 คน เขตดินแดง จำนวน 66 คน เขตประเวศ จำนวน 66 คน

$$\begin{aligned}\text{จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตตัวอย่าง}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \\ \text{ดังนั้นขนาดตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 66 - 68 \text{ คน}\end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขตการปกครอง

เขตการปกครอง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางซื่อ	68
เขตลาดพร้าว	66
เขตหนองแขม	68
เขตบางแค	66
เขตดินแดง	66
เขตประเวศ	66
รวม	400

3. สุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยการจัดเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยสอบถามก่อนว่า เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ หรือ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละห้างสรรพสินค้า

เขต	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางซื่อ	ห้างเทสโกโลดัส สาขาประชาชื่น	68
เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	66
เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟู สาขาเพชรเกษม	68
เขตบางแค	ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	66
เขตดินแดง	คาร์ฟู รัชดาภิเษก	66
เขตประเวศ	ซีคอนแอสควร์	66
	รวม	400

4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

2.1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญจากตำรา เอกสาร ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ และปลายเปิด 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย

2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยช่วงอายุเป็นดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

2. ตั้งแต่ 25 – 34 ปี
3. ตั้งแต่ 35 – 44 ปี
4. ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

ดังนี้

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ดังนี้

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานองค์กรเอกชน
3. พนักงานองค์กรรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ
5. อื่น ๆ (ระบุ)

Scale) ดังนี้

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
3. ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท
4. ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ดังนี้

ข้อที่ 7 ลักษณะที่พักอาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. หอพัก
2. อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม
3. ทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์
4. บ้านเดี่ยว

ข้อที่ 8 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก ... คน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ตัวเลขจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามที่กำหนดมาตรวัดตามแบบ Libert Scale ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 30 ข้อ การประเมินผลมี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณ เป็นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

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

ดังนั้น เกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ โดยข้อมูลความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณผ้าที่นำมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ตัวเลข ส่วนพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ทำการตรวจสอบ เสนอแนะเพิ่มเติม

2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ เสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาอีกครั้ง ก่อนนำไปทดสอบ

2.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 12

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way Anova (F-test) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ รวมถึงการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ทุกข้อจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 (ข้อที่ 4 ถึง ข้อที่ 10) จำนวน 7 ข้อ
- 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทุกข้อจำนวน 34 ข้อ ส่วนที่ 3 (ข้อที่ 4 ถึง ข้อที่ 10) จำนวน 3 ข้อ

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของ ข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทุกข้อจำนวน 34 ข้อ ส่วนที่ 3 (ข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 3) จำนวน 3 ข้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 255)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	($\sum x$) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$\alpha = \frac{k \text{ Co variance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance / Variance}}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Co variance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่า t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

ตาราง 5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร ทุกประชากร
SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่มประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Between Degree of Freedom)

SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่มประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มตัวอย่าง (Within Degree of Freedom)
MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = 1 - \alpha' : \frac{n - k}{2} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(W)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ -.90
หรือ -.81 ค่า r = 0	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	พฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ แบบ หยอดเหรียญของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	t – test
2. อายุ		F – test
3. สถานภาพ		F – test
4. ระดับการศึกษา		F – test
5. อาชีพ		F – test
6. รายได้ต่อเดือน		F – test
7. ลักษณะที่พักอาศัย		F – test
8. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก		F – test

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการใช้สถิติที่ในการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้า อัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้า	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	อัตโนมัตินแบบหยอดเหรียญ	
2. ด้านราคา	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ / สัปดาห์	Pearson Correlation
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2. ปริมาณผ้าที่นำมาซัก/ครั้ง	
4. ด้านส่งเสริมการขาย	3. ค่าบริการที่จ่าย / ครั้ง	

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	21.7
หญิง	313	78.3
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	60	15.0
25 – 34 ปี	246	61.4
35 – 44 ปี	85	21.3
45 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	355	88.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน	31	7.8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.3
ปริญญาตรี	298	74.4
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	43	10.7
พนักงานองค์กรเอกชน	308	77.0
พนักงานองค์กรรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
เจ้าของกิจการ	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	91	22.7
15,001 – 30,000 บาท	232	58.0
30,001 – 45,000 บาท	60	15.0
45,001 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะที่พักอาศัย		
หอพัก	54	13.5
อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม	318	79.5
ทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์	28	7.0
บ้านเดี่ยว	-	-
รวม	400	100.00
8. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก		
1 คน	69	17.2
2 คน	264	66.0
3 คน	38	9.5
4 คน	26	6.5
5 คน	3	0.8
รวม	400	100.00
9. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก		
จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักสูงสุด (Max)	5 คน	
จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักต่ำสุดสุด (Min)	1 คน	
จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2 คน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.768	

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และเพศหญิง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 44 ปี และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.70 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานองค์กรเอกชน มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานองค์กรรัฐ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรเอกชน รองลงมา คือ พนักงานองค์กรรัฐ / รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพักอยู่หอพัก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ผู้บริโภคที่พักอยู่อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และผู้บริโภคที่พักทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอยู่อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม

รองลงมา คือ หอพัก และทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 5 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน รองลงมา คือ มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน และมีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน ตามลำดับ โดยมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักสูงสุด 5 คน มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักต่ำสุด 1 คน และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักเฉลี่ย 2 คน

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ใหม่ เป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	21.7
หญิง	313	78.3
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	60	15.0
25 – 34 ปี	246	61.5
35 ปีขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	355	88.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อยู่	45	11.3
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	307	76.7
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	43	10.7
พนักงานองค์กรเอกชน	308	77.0
พนักงานองค์กรรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	91	22.7
15,001 – 30,000 บาท	232	58.0
30,001 บาทขึ้นไป	77	19.3

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะที่พักอาศัย		
หอพัก	54	13.5
อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม	318	79.5
ทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์	28	7.0
บ้านเดี่ยว	-	-
รวม	400	100.00
8. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก		
1 คน	69	17.2
2 คน	264	66.0
3 คน	38	9.5
4 คนขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และเพศหญิง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.70 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานองค์กรเอกชน มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานองค์กรรัฐ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรเอกชน รองลงมา คือ พนักงานองค์กรรัฐ / รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพักอยู่หอพัก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ผู้บริโภคที่พักอยู่อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และผู้บริโภคที่พักทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอยู่อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม รองลงมา คือ หอพัก และทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้บริโภคที่มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน รองลงมา คือ มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน และมีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน ตามลำดับ

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าสามารถซักผ้าได้รวดเร็ว การใช้งานง่าย ไม่เคยชำรุดระหว่างให้บริการ มีให้บริการมีจำนวนเครื่องเพียงพอให้ใช้บริการ และผ้าที่นำมาซักแห้งแบบหมาด ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, 4.89, 4.85, 4.85 และ 4.88 ตามลำดับ ผู้บริโภคทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าเครื่องซักผ้ามีความ

สะอาด เลือกประเภทผ้าที่ต้องการซักได้ มีให้เลือกค่าบริการได้ ตามปริมาณผ้า เครื่องซักผ้า ซักได้สะอาด ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย และผ้าที่นำมาซักใช้ได้กับทุกเครื่อง ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.94, 3.88, 4.02, 3.97 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่ามีป้ายแจ้งราคาค่าบริการชัดเจน จ่ายค่าบริการเครื่อง ซักผ้าแบบหยอดเหรียญดีกว่าซื้อเครื่องซักผ้า และค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม ใน ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83, 4.88 และ 4.85 ตามลำดับ ผู้บริโภคทัศนคติต่อเครื่อง ซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าค่าบริการซักผ้ามีราคาต่ำ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัด จำหน่ายโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าสถานที่ให้บริการมีบริการได้สะดวก มีพนักงานดูแลเครื่อง ซักผ้าตลอดเวลา และสถานที่ให้บริการมองเห็นได้ง่าย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, 4.85 และ 4.85 ตามลำดับ ผู้บริโภคทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่ามีสถานที่ให้บริการทั่วถึง สถานที่ให้บริการสะอาด สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย และสถานที่ให้บริการมีที่พักระหว่างใช้บริการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.06, 3.94 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดโดยรวม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าลดราคาค่าบริการ มีบริการแลก เหรียญเพื่อใช้ซักผ้า และสถานที่ตั้งเครื่องซักผ้า มีร้านค้าที่ให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเช่าหนังสือ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92, 4.88 และ 4.85 ตามลำดับ ผู้บริโภค ทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. แถมน้ำยา ปรับผ้านุ่ม และบริการซักผ้าให้โดยไม่ต้องทำเอง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 4.08, 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ ผู้บริโภคทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าโบว์ ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้อยากใช้บริการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ระดับทัศนคติ	
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
1. ด้านผลิตภัณฑ์										
1. เครื่องซักผ้ามีความสะอาด	338	27	1	1	1	4.00	.427	ดี		
	84.5	6.8	.3		.3					
2. สามารถซักผ้าได้รวดเร็ว	46	4	1	3	3	4.82	.518	ดีมาก		
	11.5	1.0	.3		.8					
3. การใช้งานง่าย	43					4.89	.310	ดีมาก		
	10.8									
4. เลือกประเภทผ้าที่ต้องการซักได้	364	16	9			3.94	.393	ดี		
	91.0	4.0	2.3							
5. มีให้เลือกค่าบริการได้ ตามปริมาณผ้า	368	17			11	3.88	.536	ดี		
	92.0	4.3			2.8					

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ	
						$\bar{X}$	S.D. แปลผล
6. ไม่เคยชำระระหว่างใช้บริการ	368	16	5	9	2	4.85	.591 ดีมาก
	92.0	4.0	1.3	2.3	.5		
7. มีจำนวนเครื่องเพียงพอ ให้ใช้บริการ	371	11	7	9	2	4.85	.598 ดีมาก
	92.8	2.8	1.8	2.3	.5		
8. เครื่องซักผ้า ซักได้สะอาด	27	358	10	5		4.02	.377 ดี
	6.8	89.5	2.5	1.3			
9. ผ้าที่นำมาซัก ไม่เสียหาย	11	374	9	5	1	3.97	.349 ดี
	2.8	93.5	2.3	1.3	.3		
10. ผ้าที่นำมาซัก แห้งแบบหมด	372	16	6	4	2	4.88	.506 ดีมาก
	93.0	4.0	1.5	1.0	.5		
11. ผ้าที่นำมาซัก ใช้ได้กับทุกเครื่อง	8	364	4	18	6	3.87	.574 ดี
	2.0	91.0	1.0	4.5	1.5		

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ	
						$\bar{X}$	S.D. แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						4.36	.166 ดีมาก
2. ด้านราคา							
12. ค่าบริการซักผ้ามีราคาต่ำ**	30	348	13	7	2	3.99	.472 ดี
	7.5	87.0	3.3	1.8	.5		
13. มีป้ายแจ้งราคาค่าบริการชัดเจน	346	46	4	1	3	4.83	.518 ดีมาก
	86.5	11.5	1.0	.3	.8		
14. จ่ายค่าบริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญดีกว่าซื้อเครื่องซักผ้า	357	39	4			4.88	.352 ดีมาก
	89.3	9.8	1.0				
15. ค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม	350	44	4	1	1	4.85	.437 ดีมาก
	87.5	11.0	1.0	.3	.3		
ด้านราคาโดยรวม						4.64	.246 ดีมาก

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ระดับทัศนคติ	
								$\bar{X}$	S.D. แปลผล
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย									
16. มีสถานที่ให้บริการทั่วถึง	33	339	27	1				4.01	.400 ดี
	8.3	84.8	6.8	.3					
17. สถานที่ให้บริการมาใช้บริการได้สะดวก	346	45	4	2	3			4.82	.535 ดีมาก
	86.5	11.3	1.0	.5	.8				
18. สถานที่ให้บริการสะอาด	34	362	1		3			4.06	.389 ดี
	8.5	90.5	.3		.8				
19. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย	11	362	19	8				3.94	.389 ดี
	2.8	90.5	4.8	2.0					
20. สถานที่ให้บริการมีที่พักระหว่างใช้บริการ	5	368	16	10	1			3.91	.410 ดี
	1.3	92.0	4.0	2.5	.3				
21. มีพนักงานดูแลเครื่องซักผ้าตลอดเวลา	368	16	5	9	2			4.85	.591 ดีมาก
	92.0	4.0	1.3	2.3	.5				
22. สถานที่ให้บริการมองเห็นได้ง่าย	371	11	7	9	2			4.85	.598 ดีมาก
	92.8	2.8	1.8	2.3	.5				

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประกอบทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ระดับทัศนคติ	
														$\bar{X}$	S.D. แปลผล
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม															
4. ด้านส่งเสริมการตลาด															
23. เปิดให้บริการตลอด 24 ชม.	28	345	23	3	1								4.35	.195	ดีมาก
	7.0	86.3	5.8	.8	.3								3.99	.424	ดี
24. ลดราคาค่าบริการ	368	32											4.92	.271	ดีมาก
	92.0	8.0													
25. แคมเปญชักฟอก	40	358		1	1								4.08	.353	ดี
	10.0	89.5		.3	.3										
26. แคมเปญปรับเปลี่ยน	11	364	16	9									3.94	.393	ดี
	2.8	91.0	4.0	2.3											
27. บริการซักผ้าให้โดยไม่ต้องทำเอง	5	367	18	9	1								3.92	.403	ดี
	1.3	91.8	4.5	2.3	.3										
28. มีบริการแลกเหรียญเพื่อใช้ซักผ้า	369	16	14	1									4.88	.434	ดีมาก
	92.3	4.0	3.5	.3											
29. โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ อยากใช้บริการ	18	25	347	8	2								3.12	.517	ปาน กลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ	
						$\bar{X}$	S.D. แปลผล
ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านชำหนังสือ	4.5	6.3	86.8	2.0	.5		
	89.8	6.0	3.5	.8			
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						4.21	.159 ดีมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง ค่าบริการต่อครั้ง การเลือกใช้บริการใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ประเภทผ้าที่นำมาซัก กิจกรรมที่ทำระหว่างรอการทำงานของเครื่องซักผ้า การรอใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ และบริการอื่นที่ใช้ขณะรอซักผ้า โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง	155	38.7
2 ครั้ง	186	46.5
3 ครั้ง	50	12.5
4 ครั้ง	9	2.3
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์สูงสุด (Max)	4 ครั้ง	
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ต่ำสุด (Min)	1 ครั้ง	
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ($\bar{X}$)	2 ครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	.746	

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
2. ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง (กิโลกรัม)		
2 กิโลกรัม	81	20.3
3 กิโลกรัม	87	21.7
4 กิโลกรัม	96	24.0
5 กิโลกรัม	98	24.5
6 กิโลกรัม	24	6.0
7 กิโลกรัม	10	2.5
8 กิโลกรัม	4	1.0
รวม	400	100.00
.....		
ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งสูงสุด (Max)	8 กิโลกรัม	
ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งต่ำสุด (Min)	2 กิโลกรัม	
ปริมาณผ้าที่นำมาซักเฉลี่ยต่อครั้ง (กิโลกรัม) ($\bar{X}$)	3.85 กิโลกรัม	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.37	
3. ค่าบริการต่อครั้ง		
20 บาท	79	19.8
30 บาท	190	47.4
45 บาท	27	6.8
50 บาท	56	14.0
60 บาท	48	12.0
รวม	400	100.00
.....		
ค่าบริการต่อครั้งสูงสุด (Max)	60 บาท	
ค่าบริการต่อครั้งต่ำสุด (Min)	20 บาท	
ค่าบริการเฉลี่ยต่อครั้ง ($\bar{X}$)	35 บาท	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	13.04	

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
4. การเลือกใช้บริการใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ		
เลือกใช้ร้านที่ใกล้ที่สุด	339	84.7
เลือกใช้ร้านที่มีคนรู้จักแนะนำ	7	1.8
เลือกใช้ร้านที่มีบริการอื่น ๆ ให้บริการ	51	12.7
เลือกใช้ร้านโดยพิจารณาจากยี่ห้อของเครื่อง	3	0.8
รวม	400	100.00
5. ประเภทผ้าที่นำมาซัก		
เสื้อผ้า	346	86.4
เครื่องนอน	3	0.8
ตุ๊กตาผ้า	3	0.8
เสื้อผ้า เครื่องนอน	48	12.0
รวม	400	100.00
6. กิจกรรมที่ทำระหว่างรอการทำงานของเครื่องซักผ้า		
นั่งคุยกับผู้ที่มาใช้บริการ	275	68.7
ไปทำธุระที่อื่น	52	13.0
อ่านหนังสือ	20	5.0
รับประทานอาหาร หรือของว่าง	53	13.3
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ	จำนวน	ร้อยละ
7. การรอใช้บริการ		
รอจน มีเครื่องว่าง	53	13.2
ไม่รอ แต่จะมาอีกครั้ง	42	10.5
ไปใช้บริการร้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียง	17	4.3
ให้ร้านจัดการซักให้	288	72.0
รวม	400	100.00
8. การตัดสินใจใช้บริการ		
ครอบครัว ญาติ พี่น้อง	2	0.5
เพื่อน	32	8.0
พนักงานที่คอยให้บริการ	337	84.2
โฆษณา แผ่นพับ	29	7.3
รวม	400	100.00
9. รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ		
การลดราคา	38	9.5
การแถมผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	12	3.0
พนักงานที่คอยให้บริการ	282	70.5
พนักงานรับ ส่ง ผ้า ถึงที่พัก	68	17.0
รวม	400	100.00
10. บริการอื่นที่ต้องการใช้ขณะรอซักผ้า		
มีบริการขายอาหาร เครื่องดื่ม	53	13.3
มีบริการอินเทอร์เน็ต และเกมส์	274	68.4
มีโทรทัศน์ ให้ชม	33	8.3
มีมุมให้เช่าหนังสืออ่าน	40	10.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณผ้าที่นำมาซัก 2 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ปริมาณผ้าที่นำมาซัก 3 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ปริมาณผ้าที่นำมาซัก 4 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ปริมาณผ้าที่นำมาซัก 5 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ปริมาณผ้าที่นำมาซัก 6 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ปริมาณผ้าที่นำมาซัก 7 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และปริมาณผ้าที่นำมาซัก 8 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณผ้าที่นำมาซัก 5 กิโลกรัมต่อครั้ง รองลงมา คือ ปริมาณผ้าที่นำมาซัก 4 กิโลกรัมต่อครั้ง และมีปริมาณผ้าที่นำมาซัก 3 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ โดยมีปริมาณผ้าที่นำมาซักสูงสุด 8 กิโลกรัมต่อครั้ง มีปริมาณผ้าที่นำมาซักเฉลี่ย 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และมีปริมาณผ้าที่นำมาซักเฉลี่ย 3.85 กิโลกรัมต่อครั้ง

ค่าบริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าบริการ 20 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ผู้บริโภคมีค่าบริการ 30 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 ผู้บริโภคมีค่าบริการ 45 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ผู้บริโภคมีค่าบริการ 50 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และผู้บริโภคมีค่าบริการ 60 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าบริการ 30 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ มีค่าบริการ 20 บาทต่อครั้ง และมีค่าบริการ 50 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ โดยมีค่าบริการสูงสุด 60 บาทต่อครั้ง มีค่าบริการต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง และมีค่าบริการเฉลี่ย 35 บาทต่อครั้ง

การเลือกใช้บริการใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านที่ใกล้ที่สุด มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านที่มีคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านที่มีบริการอื่น ๆ ให้บริการ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และผู้บริโภคเลือกใช้ร้านโดยพิจารณาอื่น ๆ ของเครื่อง มีจำนวน

3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกร้านใช้ที่ใกล้ที่สุด รองลงมา คือ เลือกใช้ร้านที่มีบริการอื่น ๆ ให้บริการ

ประเภทผ้าที่นำมาซัก พบว่า ผู้บริโภคนำเสื้อผ้ามาซัก มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.40 ผู้บริโภคนำเครื่องนอนมาซัก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ผู้บริโภคนำตุ๊กตาผ้ามาซัก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และผู้บริโภคนำเสื้อผ้า เครื่องนอนมาซัก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำเสื้อผ้ามาซัก รองลงมา คือ นำเสื้อผ้า เครื่องนอนมาซัก

กิจกรรมที่ทำระหว่างรอการทำงานเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคนั่งคุยกับผู้ที่มาใช้บริการ ระหว่างรอบริการ มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 ผู้บริโภคไปทำธุระที่อื่นระหว่างรอบริการ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้บริโภคอ่านหนังสือระหว่างรอบริการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้บริโภครับประทานอาหาร หรือของว่างระหว่างรอบริการ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั่งคุยกับผู้ที่มาใช้บริการ ระหว่างรอบริการ รองลงมา คือ รับประทานอาหาร หรือของว่างระหว่างรอบริการ และไปทำธุระที่อื่นระหว่างรอบริการ ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการเพราะครอบครัว ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้บริโภคมาใช้บริการเพราะเพื่อน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคมาใช้บริการเพราะพนักงานที่คอยให้บริการ มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 และผู้บริโภคมาใช้บริการเพราะโฆษณา แผ่นพับ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะพนักงานที่คอยให้บริการ รองลงมา คือ เพื่อน และโฆษณา แผ่นพับ ตามลำดับ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคชอบการลดราคา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภคชอบการแถมผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้บริโภคชอบการมีพนักงานที่คอยให้บริการ มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และผู้บริโภคชอบการมีพนักงานรับ ส่ง ผ้า ถึงที่พัก มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการมีพนักงานที่คอยให้บริการ รองลงมา คือ มีพนักงานรับ ส่ง ผ้า ถึงที่พัก และการลดราคา ตามลำดับ

บริการอื่นที่ใช้ขณะรอซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการขายอาหาร เครื่องดื่ม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการอินเทอร์เน็ต และเกมส์ มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 ผู้บริโภคต้องการให้มีโทรทัศน์ ให้ชม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และผู้บริโภคต้องการให้มีมุมให้เช่าหนังสืออ่าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการอินเทอร์เน็ต และเกม รองลงมา คือ มีบริการขายอาหาร เครื่องดื่ม มีมุมให้เช่าหนังสืออ่าน และมีโทรทัศน์ ให้ชม ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ผู้วิจัยใช้ข้อมูล 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t – test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ชาย	1.8161	.70758	398	.474	.636
	หญิง	1.7732	.75722			
2. ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	ชาย	4.0460	1.54700	398	1.451	.148
	หญิง	3.8051	1.31694			
3. ค่าบริการต่อครั้ง	ชาย	35.2874	12.60667	398	-.121	.903
	หญิง	35.4792	13.16538			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .636, .148 และ .903 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F -Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.656	1.328	2.402	.092
	ภายในกลุ่ม	397	219.422	.553		
	รวม	399	222.078			
2. ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.602	.301	.159	.853
	ภายในกลุ่ม	397	750.275	1.890		
	รวม	399	750.878			
3. ค่าบริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	152.239	76.120	.447	.640
	ภายในกลุ่ม	397	67596.198	170.268		
	รวม	399	67748.437			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .092, .853 และ .640 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	โสด	1.7972	.75051	398	1.106	.269
	สมรสฯ	1.6667	.70711			
2. ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	โสด	3.8423	1.35418	398	-.624	.533
	สมรสฯ	3.9778	1.51491			
3. ค่าบริการต่อครั้ง	โสด	35.2817	12.99411	398	-.671	.502
	สมรสฯ	36.6667	13.39946			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t -test) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .269, .533 และ .502 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	โสด	1.8495	.88399	398	.988	.324
	สมรสฯ	1.7622	.69930			
2. ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	โสด	4.0108	1.33102	398	1.231	.219
	สมรสฯ	3.8111	1.38272			
3. ค่าบริการต่อครั้ง	โสด	36.2366	12.59002	398	.675	.500
	สมรสฯ	35.1954	13.17160			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .324, .219 และ .500 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีวะ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	.507	.253	.454	.635
	ภายในกลุ่ม	397	221.571	.558		
	รวม	399	222.078			
2. ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.505	2.252	1.198	.303
	ภายในกลุ่ม	397	746.373	1.880		
	รวม	399	750.877			
3. ค่าบริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	88.528	44.264	.260	.771
	ภายในกลุ่ม	397	67659.910	170.428		
	รวม	399	67748.437			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .635, .303 และ .771 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ
หยอดเหรียญของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.948	.974	1.757	.174
	ภายในกลุ่ม	397	220.129	.554		
	รวม	399	222.078			
2. ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.878	.439	.232	.793
	ภายในกลุ่ม	397	750.000	1.889		
	รวม	399	750.877			
3. ค่าบริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.063	2.031	.012	.988
	ภายในกลุ่ม	397	67744.375	170.641		
	รวม	399	67748.438			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .174, .793 และ .988 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะที่อยู่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ
หยอดเหรียญของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.824	3.412	6.293**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	215.253	.542		
	รวม	399	222.078			
2. ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.878	1.439	.764	.467
	ภายในกลุ่ม	397	747.999	1.884		
	รวม	399	750.878			
3. ค่าบริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	94.820	47.410	.278	.757
	ภายในกลุ่ม	397	67653.618	170.412		
	รวม	399	67748.437			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .467, และ .757 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะ

ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	หอพัก	อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม	ทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์
		1.69	1.76	2.25
หอพัก	1.69	-	-0.07 (.503)	-0.56** (.001)
อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม	1.76		-	-0.49** (.001)
ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์	2.25			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก กับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพักแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพักมีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการ

ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ตเมนต์ / คอนโดมิเนียม มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนสมาชิกที่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบ
หยอดเหรียญของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	68.984	22.995	59.479**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	153.093	.387		
	รวม	399	222.078			
2. ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	50.601	16.867	9.538**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	700.276	1.768		
	รวม	399	750.878			
3. ค่าบริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2928.892	976.297	5.964**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	64819.546	163.686		
	รวม	399	67748.437			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก	$\bar{X}$	1 คน	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
		1.46	1.64	2.55	2.86
1 คน	1.46	-	-0.18*	-1.09**	-1.40**
			(.041)	(.000)	(.000)
2 คน	1.64		-	-0.91**	-1.22**
				(.000)	(.000)
3 คน	2.55			-	-0.31*
					(.044)
4 คนขึ้นไป	2.86				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก		1 คน	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
$\bar{X}$		3.48	3.78	4.45	4.79
1 คน	3.48	-	-0.30 (.107)	-0.97** (.000)	-1.31** (.000)
2 คน	3.78		-	-0.67** (.003)	-1.01** (.000)
3 คน	4.45			-	-0.34 (.292)
4 คนขึ้นไป	4.79				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน มีปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน มีปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน มีปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน มีปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก		1 คน	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	32.32	34.83	40.26	42.07
1 คน	32.32	-	-2.51 (.148)	-7.94** (.002)	-9.75** (.001)
2 คน	34.83		-	-5.43* (.015)	-7.24** (.004)
3 คน	40.26			-	-1.81 (.456)
4 คนขึ้นไป	42.07				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน มีค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.94

ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน กับผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน มีค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.75

ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน กับผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน มีค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43

ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน กับผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน มีค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.24

ส่วนค่าอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ผู้วิจัยใช้ข้อมูล 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	-.073	.146	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.056	.260	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าบริการต่อครั้ง	.024	.635	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญสรุปได้ดังนี้

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .635 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.035	.485	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	-.025	.622	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าบริการต่อครั้ง	.005	.914	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .622 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	-.106	.034	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าบริการต่อครั้ง	.079	.115	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ แบบหยอดเหรียญ สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.106 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ลดลง หรือหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ เช่น มีเครื่องซักผ้าจำนวนมากความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ก็ลดลงได้เช่นกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	-.083	.099	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.109	.029	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าบริการต่อครั้ง	.055	.272	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.106 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการส่งเสริมการตลาดดีจะทำให้ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งมากขึ้น

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านค่าบริการต่อครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับ
พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	p/F-Prob.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.636	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.148	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.903	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.092	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.853	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.640	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. สถานภาพ	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.269	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.533	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.502	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.324	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.219	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.500	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.635	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.303	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.771	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.174	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.793	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.188	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.002	ยอมรับสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.467	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.757	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.001	ยอมรับสมมติฐาน

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	r	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.146	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.260	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.635	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ด้านราคา	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.485	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.622	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.914	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.034	ยอมรับสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.053	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.115	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	.099	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง	.029	ยอมรับสมมติฐาน
	ค่าบริการต่อครั้ง	.272	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาช่วยปรับปรุงการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างได้ถูกต้อง ต่อการให้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ นำมาใช้ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบมากขึ้นจะทำให้สามารถช่วยปรับปรุงการดำเนิน กิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาใช้ในการวางแผนส่วนประสมการตลาด ได้อย่างถูกต้องทำให้สามารถช่วยปรับปรุงการดำเนิน กิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ในที่พัก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้อง

1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอน วิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40) ดังนี้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. **ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรเอกชน รองลงมา คือ พนักงานองค์กรรัฐ / รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ พักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม รองลงมา คือ หอพัก และทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ ตามลำดับ โดยมีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน รองลงมา คือ มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน และมีสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน ตามลำดับ มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักสูงสุด 5 คน มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักต่ำสุด 1 คน และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักเฉลี่ย 2 คน

2. ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคที่ทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าสามารถซักผ้าได้รวดเร็ว การใช้งานง่าย ไม่เคยชำรุดระหว่างใช้บริการ มีให้บริการมีจำนวนเครื่องเพียงพอให้ใช้บริการ และผ้าที่นำมาซักแห้งแบบหมด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าเครื่องซักผ้ามีความสะอาด เลือกประเภทผ้าที่ต้องการซักได้ มีให้เลือกค่าบริการได้ ตามปริมาณผ้า เครื่องซักผ้าซักได้สะอาด ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย และผ้าที่นำมาซักใช้ได้กับทุกเครื่อง ในระดับเห็นด้วย

2.2 **ด้านราคา** ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคที่ทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่ามีป้ายแจ้งราคาค่าบริการชัดเจน จ่ายค่าบริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญดีกว่าซื้อเครื่องซักผ้า และค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าค่าบริการซักผ้ามีราคาต่ำ ในระดับเห็นด้วย

2.3 **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคที่ทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าสถานที่ให้บริการมาใช้บริการได้สะดวก มีพนักงานดูแลเครื่องซักผ้าตลอดเวลา และสถานที่ให้บริการมองเห็นได้ง่าย ในระดับ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่ามีสถานที่ให้บริการทั่วถึง สถานที่ให้บริการสะอาด สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย และสถานที่ให้บริการมีที่พักระหว่างใช้บริการ ในระดับเห็นด้วย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าลดราคาค่าบริการ มีบริการแลกเหรียญเพื่อใช้ซักผ้า และสถานที่ตั้งเครื่องซักผ้า มีร้านค้าที่ให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเช่าหนังสือ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. แดมน้ำยาปรับผ้านุ่ม และบริการซักผ้าให้โดยไม่ต้องทำเอง ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคทัศนคติต่อเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญว่าโบว์ชาร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้อยากใช้บริการ ในระดับไม่แน่ใจ

3. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

3.1 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

3.2 ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณผ้าที่นำมาซัก 5 กิโลกรัมต่อครั้ง รองลงมา คือ ปริมาณผ้าที่นำมาซัก 4 กิโลกรัมต่อครั้ง และมีปริมาณผ้าที่นำมาซัก 3 กิโลกรัมต่อครั้ง ตามลำดับ โดยมีปริมาณผ้าที่นำมาซักสูงสุด 8 กิโลกรัมต่อครั้ง มีปริมาณผ้าที่นำมาซักเฉลี่ย 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และมีปริมาณผ้าที่นำมาซักเฉลี่ย 3.85 กิโลกรัมต่อครั้ง

3.3 ค่าบริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าบริการ 30 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ มีค่าบริการ 20 บาทต่อครั้ง และมีค่าบริการ 50 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ โดยมีค่าบริการสูงสุด 60 บาทต่อครั้ง มีค่าบริการต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง และมีค่าบริการเฉลี่ย 35 บาทต่อครั้ง และมีค่าบริการเฉลี่ย 35 บาทต่อครั้ง

3.4 การเลือกใช้บริการใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกร้านใช้ที่ใกล้ที่สุด รองลงมา คือ เลือกใช้ร้านที่มีบริการอื่น ๆ ให้บริการ

3.5 ประเภทผ้าที่นำมาซัก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำเสื้อผ้ามาซัก รองลงมา คือ นำเสื้อผ้า เครื่องนอนมาซัก

3.6 กิจกรรมที่ทำระหว่างรอการทำงานของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั่งคุยกับผู้ที่มาใช้บริการ ระหว่างรอบริการ รองลงมา คือ รับประทาน อาหาร หรือของว่างระหว่างรอบริการ และไปทำธุระที่อื่นระหว่างรอบริการ ตามลำดับ

3.7 การตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะพนักงานที่คอยให้บริการ รองลงมา คือ เพื่อน และโฆษณา ผ่านพับ ตามลำดับ

3.8 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการมีพนักงานที่คอยให้บริการ รองลงมา คือ มีพนักงานรับ ส่ง ผ้า ถึงที่พัก และการลดราคาตามลำดับ

3.9 บริการอื่นที่ใช้ขณะรอซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการขายอาหาร เครื่องดื่ม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการอินเทอร์เน็ต และเกมส์ มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 ผู้บริโภคต้องการให้มีโทรทัศน์ให้ชม มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และผู้บริโภครต้องการให้มีมุมให้เข้าหนังสืออ่าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการอินเทอร์เน็ต และเกมส์ รองลงมา คือ มีบริการขายอาหาร เครื่องดื่ม มุมให้เข้าหนังสืออ่าน และมีโทรทัศน์ ให้ชม ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลกระทบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ

สัปดาห์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าบริการต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์

- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน และ 2 คน มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน และ 4 คนขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 4 คนขึ้นไป

- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน และ 2 คน มีปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน และ 4 คนขึ้นไป

- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 1 คน และ 2 คน มีค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 3 คน และ 4 คนขึ้นไป

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ สรุปได้ว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง

- ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง

- ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ลดลง หรือหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ เช่น มีเครื่องซักผ้าจำนวนมาก

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ก็ลดลงได้เช่นกัน ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง

- ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าบริการต่อครั้ง ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง กล่าวคือ ถ้าการส่งเสริมการตลาดดีจะทำให้ปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเปิดบริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ควรศึกษาก่อนว่าบริเวณที่ต้องการเปิดให้บริการนั้นมีผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคตน้อยเพียงใด เพราะจากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านที่ใกล้ที่สุด ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการบริการอื่น ๆ ภายในร้านอีกด้วย เช่น มีร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม มีบริการอินเทอร์เน็ต มีโทรทัศน์ให้ชม มีมุมหนังสือให้อ่าน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น

2. ลูกค้าใช้บริการเพราะพนักงานที่คอยให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องฝึกอบรมการบริการของพนักงานภายในร้าน เพราะการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

3. บริการซักให้โดยทางร้านซักให้ เป็นบริการหนึ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจต้องมีการศึกษาถึงความคุ้มค่าหากต้องมีการจ้างพนักงานมาคอยซักผ้าให้ลูกค้าแล้วทำให้มีรายได้มากขึ้นหรือไม่ มีกำไรมากขึ้นหรือไม่ก่อนตัดสินใจเปิดบริการซักให้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับบริการอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญประเภทอื่น เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยการพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรชัย ทองไทย. (2543 – 2544, ธันวาคม – มกราคม). ประชากรกรุงเทพมหานคร. ประชากรและการพัฒนา. 21(2) : 7.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- . (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่สำหรับนักบริหาร นักการตลาด ผู้รักความก้าวหน้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Kottler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ข้อที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

☐ ตั้งแต่ 25 – 34 ปี

☐ ตั้งแต่ 35 – 44 ปี

☐ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานองค์กรเอกชน

☐ พนักงานองค์กรรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

7. ลักษณะที่พักอาศัย

☐ หอพัก☐ อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม☐ ทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์☐ บ้านเดี่ยว

8. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก คน

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความ ในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือ เพียงช่องเดียว

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องซักผ้ามีความสะอาด					
2. สามารถซักผ้าได้รวดเร็ว					
3. การใช้งานง่าย					
4. เลือกประเภทผ้าที่ต้องการซักได้					
5. มีให้เลือกค่าบริการได้ ตามปริมาณผ้า					
6. ไม่เคยชำรุดระหว่างใช้บริการ					
7. มีจำนวนเครื่องให้บริการเพียงพอ					
8. เครื่องซักผ้าซักได้สะอาด					
9. ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย					
10. ผ้าที่นำมาซักแห้งแบบหมด					
11. ผ้าที่นำมาซักใช้ได้กับทุกเครื่อง					
ด้านราคา					
12. ค่าบริการซักผ้ามีราคาสูง					
13. มีป้ายแจ้งราคาค่าบริการชัดเจน					
14. จ่ายค่าบริการเครื่องซักผ้าแบบ หยอดเหรียญดีกว่าซื้อเครื่องซักผ้า					
15. ค่าบริการมีให้เลือกตามความเหมาะสม					

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
16. มีสถานที่ให้บริการทั่วถึง					
17. สถานที่ให้บริการมีบริการได้สะดวก					
18. สถานที่ให้บริการสะอาด					
19. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย					
20. สถานที่ให้บริการมีที่พักระหว่างใช้					
21. มีพนักงานดูแลเครื่องซักผ้าตลอดเวลา					
22. สถานที่ให้บริการมองเห็นได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. เปิดให้บริการตลอด 24 ชม.					
24. ลดราคาค่าบริการ					
25. แคมเปญชักฟอก					
26. แคมเปญยาปรับน้ำหอม					
27. บริการซักผ้าให้โดยไม่ต้องทำเอง					
28. มีบริการแลกเหรียญเพื่อใช้ซักผ้า					
29. โบว์ซัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ อยากใช้บริการ					
30. สถานที่ตั้งเครื่องซักผ้า มีร้านค้า ที่ให้ บริการอื่นๆ เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเช่าหนังสือ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

กรุณาดอบคำตอบ ข้อที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญโดยเฉลี่ย ครั้ง/สัปดาห์
2. ปริมาณผ้าที่ท่านนำมาซักมีน้ำหนัก กิโลกรัม /ครั้ง (โดยประมาณ)
3. ค่าบริการที่ท่านจ่าย บาท /ครั้ง (โดยประมาณ)
4. ท่านเลือกใช้บริการใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญอย่างไร

☐ เลือกร้านใช้ที่ใกล้ที่สุด	☐ เลือกใช้ร้านที่มีคนรู้จักแนะนำ
☐ เลือกใช้ร้านที่มีบริการอื่นๆ ให้บริการ	☐ เลือกใช้ร้านโดยพิจารณาถึงข้อของเครื่อง

5. ผ้าที่ท่านนำมาซักเป็นผ้าประเภทใด

☐ เสื้อผ้า

☐ เครื่องนอน

☐ ตุ๊กตาผ้า

☐ เสื้อผ้า เครื่องนอน

6. ระยะเวลาที่ท่าน รอการทำงานของเครื่องซักผ้า ท่านทำกิจกรรมใด ในข้อต่อไปนี้นานที่สุด

☐ นั่งคุยกับผู้ที่มาใช้บริการ

☐ ไปทำธุระที่อื่น

☐ อ่านหนังสือ

☐ รับประทานอาหาร หรือของว่าง

7. ท่านรอใช้บริการหรือไม่ถ้าเครื่องซักผ้า ไม่ว่าง

☐ รอจน มีเครื่องว่าง

☐ ไม่รอ แต่จะมาอีกครั้ง

☐ ไปใช้บริการร้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

☐ ให้ร้านจัดการซักให้

8. ท่านได้ข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ จากข้อใดมากที่สุด

☐ ครอบครัว ญาติ พี่น้อง

☐ เพื่อน

☐ พนักงานที่คอยให้บริการ

☐ โฆษณา แผ่นพับ

9. รูปแบบการส่งเสริมการขาย ท่านชอบข้อใดมากที่สุด

☐ การลดราคา

☐ การแถมผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม

☐ พนักงานที่คอยให้บริการ

☐ พนักงานรับ ส่ง ผ้า ถึงที่พัก

10. ท่านเลือกที่ใช้บริการใดมากที่สุดขณะที่ท่านใช้บริการซักผ้า ด้วยเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ

☐ มีบริการขายอาหาร เครื่องดื่ม

☐ มีบริการอินเทอร์เน็ต และเกม

☐ มีโทรทัศน์ให้ชม

☐ มีมุมให้เช่าหนังสืออ่าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นายกนก วิมาลา

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ

รองคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว. โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/55๔5

วันที่ ๒๔ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกนก วิมาลา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายกนก วิมาลา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือของความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ 5๖๖ ๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

26 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส สาขาประชาชน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกนก วิมาลา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกนก วิมาลา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-3974347

ที่ ศธ 0519.12/๕๕๖๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๔ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกนก วิมาลา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ คอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายกนก วิมาลา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-3974347



ที่ ศธ 0519.12/55๖ 8

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกนก วิมาลา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสวีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ คอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกนก วิมาลา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-3974347

ที่ ศธ 0519.12/รร๑๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๕ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด สาขาเพชรเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกนก วิมาลา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ คอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกนก วิมาลา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-3974347



ที่ ศธ 0519.12/๕๕๓๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ซิคอนดิเวอร์ลอปเม้นท์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกนก วัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกนก วัฒนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-3974347



ที่ ศธ 0519.12/๖๖31

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท วัฒนวนา จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกนก วิมาลา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกนก วิมาลา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-3974347

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นายกนก วิมาลา
วัน เดือน ปี เกิด	18 มีนาคม 2507
สถานที่เกิด	25/135 บ้านสวนกลางเมือง 3 ซอยวัดกำแพง หมู่ 8 ตำบลบางเขน ถนนพิบูลสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2526	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2531	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2529 – ปัจจุบัน	อาจารย์พิเศษ หน่วยงานราชการ กรมอาชีวศึกษา
พ.ศ. 2531 – 2534	บริษัท เสริมสุข จำกัด
พ.ศ. 2534 – 2538	ธนาคาร ทหารไทย มหาชน จำกัด
พ.ศ. 2538 – 2545	บริษัท เซยู (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน	บริษัท โปรเทคเนคคอล อินโฟ เซอร์วิส จำกัด ผู้จัดการบริหารโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศสารบบคดี ผู้จัดการบริหารโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศปราบปราม ยาเสพติด ระบบ LAN/WAN.