

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ. จันทบุรี

DECISION MAKING PROCESS TO USE COIN WASHING MACHINES

IN MUEANG DISTRICT AREA CHANTHABURI PROVINCE

พิชชาพร เจริญภักดิ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

PITCHAPORN JAROENPUK

E-mail: 6414991217@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Thailand.

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

กรณีศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่กลุ่มเป้าหมาย เหตุผลการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บริเวณที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ใช้บริการ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

## Abstract

The objectives of this case study were 1) to study the decision-making process for using a coin-operated washing machine in Mueang District, Chanthaburi Province, 2) to study the decision-making process for using a coin-operated washing machine in Mueang District, Chanthaburi Province, classified by behavior of users. 3) to study the marketing mix factors of the service business that affect the decision-making process for using coin-operated washing machines in Mueang District, Chanthaburi Province.

The sample group in this research was 400 people living in Muang District, Chanthaburi Province, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by using one-way ANOVA test. If differences were found, it would lead to pairwise comparison using LSD and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing results revealed that Population in the area of Muang District, Chanthaburi Province, where the target group Reason for using the service frequency of use of the service service period participation in decision making service area Expenses for using the service There were different brands of washing machines used, resulting in the decision-making process for using coin-operated washing machines in the area of Muang District, Chanthaburi Province. Product side In terms of marketing promotion, in terms of personnel, it affects the decision-making process for using coin-operated laundry services in the area. Mueang District, Chanthaburi Province, and in terms of price, in terms of distribution channels Process physical aspect It has no effect on the decision-making process for using the coin-operated laundry in the area. Mueang District, Chanthaburi Province

**Keyword;** decision making process to use coin washing machines

## บทนำ

เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นเครื่องซักผ้าอัตโนมัติที่ทำหน้าที่ซักผ้า + ปั่นหมาดได้เองเพียงแค่หยอดเหรียญตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งแน่นอนว่าเป็นวิธีการซักผ้าที่ประหยัด สะดวกสบาย และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นอีกทางเลือกในการซักผ้าของคนส่วนใหญ่ เพราะสะดวกสบาย ช่วยเซฟค่าใช้จ่าย ที่สำคัญยังเหมาะกับคนที่ใช้ชีวิตคนเดียว หรือไม่มีพื้นที่ในบ้าน/ห้องพักเพียงพอสำหรับการจัดตั้งเครื่องซักผ้า ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ กลายเป็นเครื่องซักผ้าสาธารณะที่ทุกคนสามารถใช้ร่วมกันได้

Positioning (2562) สำหรับประเทศไทยนั้นเมื่อประมาณ 2540 ร้านสะดวกซักยังไม่ เป็นที่รับรู้และรู้จักกัน อย่างแพร่หลายมากนัก โดยคนยังคงนิยมซัก ผ้าเองภายในบ้าน หรือ จ้างซัก อบ รีดอยู่ เพราะด้วยค่าแรงที่ยัง ถูกมาก ซึ่งในปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการวางเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไว้ตามจุดต่าง ๆ เช่น คอนโด หอพัก อพาร์ทเมนท์ หรือแม้แต่พื้นที่หน้าบ้าน ตามตรอกซอกซอยต่าง ๆ มากมาย สาเหตุที่เครื่องซักผ้า หยอดเหรียญเพิ่มขึ้นอย่างมากมาภายในช่วงเวลา 10 กว่าปี เป็นผล มาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนได้เปลี่ยนไปมีความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น และ นิยมพักอาศัย ในหอพักอพาร์ทเมนท์ และคอนโดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งที่พัก อาศัย เหล่านี้มีขนาดเล็กและมีพื้นที่ใช้สอยจำกัด จึงไม่มีพื้นที่มากพอที่จะวางเครื่องซักผ้าหรือพื้นที่จะตากผ้าให้โดนแดดยังไม่มีเลย ผู้คนที่อาศัย อยู่ตามหอพักต่าง ๆ จึงมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญตามในส่วนกลางจัดไว้ให้ตนเอง เพราะประหยัดกว่าการซื้อเครื่องซักผ้าเองและไม่ลำบากเวลาจะต้องเปลี่ยนที่อยู่อื่นใหม่

ประกอบกับข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจ (2562) ระบุไว้ ว่า ธุรกิจร้านซัก-อบ-รีด และธุรกิจร้านซักผ้าหยอดเหรียญมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องและสร้างให้เกิดโอกาสทางธุรกิจจำนวนมากผู้ประกอบการทั่วประเทศเนื่องจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (UrbanizationRate) ที่ผู้คน จำนวนมากเข้ามาทำ งานในเมืองใหญ่ทำให้ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีลักษณะพิเศษที่นักการตลาดเรียกว่า IWWIWWIWI (I Want What I Want When I Want It) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการได้รับบริการในรูปแบบที่ต้องการในช่วงเวลาที่พวกเขาพึงพอใจ เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง การบริการจัดส่ง (Delivery) และการเพิ่มจุดให้บริการ ทำให้ธุรกิจร้านซักผ้าที่มีการปรับรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากข้อ มูลสถิติการจดทะเบียนของนิติบุคคลพบว่า การจัดตั้งธุรกิจร้านซักรีด ปี 2562 (ม.ค. - ต.ค.) มีจำนวน 148 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 254.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561คิดเป็นร้อยละ39.22 และร้อยละ98.42 ตามลำดับ และ เมื่อปี 2562 มีธุรกิจร้านซักรีดดำเนินการอยู่ 824 ราย รายได้ รวมในปี 2561 จำนวน 4,599 ล้านบาท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 30.58

Positioning (2562) กล่าวว่า เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคทั่วไปโดยเฉพาะ พฤติกรรมคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงปัจจัยจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ไม่ เอื้อต่อการซื้อเครื่องซักผ้าที่มีราคาสูง ขณะที่นักลงทุนจำนวนหนึ่งที่หันมาลงทุนเปิดแฟรนไชส์ร้าน สะดวกซักเพื่อสร้างรายได้มากขึ้น โดยสังเกตจากจำนวนสาขาตามย่านชุมชนต่าง ๆ ที่มีผู้ให้บริการ เป็นจำนวนมาก ประกอบกับ ความต้องการของผุ้ นในปัจจุบัน ที่เน้นความสะดวกสบาย ซึ่งพบว่าปีที่ผ่านมา 2563 ธุรกิจร้านสะดวกซักเติบโตเกือบ 2 เท่าจากปี 2562 โดยเฉพาะช่วงฤดูฝนมียอดใช้ บริการสูงกว่าปกติ 40% และคาดการณ์ว่ามีแนวโน้ม เติบโตต่อเนื่องไปอีกหลายปี ดังนั้น ตลาดร้านสะดวกซักมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า หรือมีสาขารวมทุกแบรนด์ประมาณ 2,000 สาขา จากปัจจุบัน 1,000สาขา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยมีแนวคิดการวิจัย คือ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการค้นคว้าวิจัยเป็นโอกาส เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การดำเนินการปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนกับผู้ให้บริการรวมทั้งยังเป็นข้อมูล ให้แก่ผู้ที่กำลังสนลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้ครบถ้วน เพราะประชากรมีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ (Why) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร (How)
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี

## บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ 3 ด้าน ดังนี้

### ด้านการตัดสินใจ

ภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 283-284) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การ ตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยในการ ตัดสินใจในแต่ละระดับ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ 1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน 2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจใน สถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ 3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) เป็นระดับการ ตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลของตนเองมีอยู่ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ ประสบการณ์เก่ามาใช้ คือ สินค้าที่คนทั่วไปใช้ในการดำรงชีวิต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการ เกิดจากสิ่งกระตุ้น พฤติกรรม ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

### ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่นำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ ราคา ความสะอาด ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ด้านที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) กล่าวว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการ ประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาได้ว่า ด้านราคาหมายถึงราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ และ คุ่มมค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา คุณค่าสูงกว่าราคาถูกค้ำก็จะทำการตัดสินใจซื้อ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

### ด้านที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ว่า ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกมองเห็นได้ชัดเจน การเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่มีจอดรถ สถานที่ให้บริการสะอาด ช่วงเวลาให้บริการ

### ด้านที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) กล่าวว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการมีป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่ม กลุ่มเป้าหมาย พนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้บริการและโปรโมชั่น

### ด้านที่ 5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งอาศัยเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลได้ว่าพนักงาน ปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี มีความสุภาพเรียบร้อย มีความรู้ความสามารถ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

### ด้านที่ 6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยกระบวนการในการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมือ อุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า นอกจากส่วนประสมธุรกิจบริการ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น การที่ผู้ประกอบการจะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบ ความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย โดยเรื่องส่วนประสมของ ธุรกิจบริการตามมุมมองของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการได้ว่ามีบริการให้บริการ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### ด้านที่ 7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการ และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ว่าการเสนอรูปแบบการบริการให้กับลูกค้า เช่น การตกแต่งร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม มีระบบรักษาความปลอดภัย การแต่งกายของพนักงานในร้าน บริการที่รวดเร็ว จำนวนเครื่องซักผ้าเป็นต้น จำเป็นต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

### **ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค**

#### **ด้านที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who)**

Philip Kotler (อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2557) ได้กล่าวว่า ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ว่า ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้าของเรา เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะนำเสนอขายหรือบริการให้ชัดเจน เพื่อให้สินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการของเรามากขึ้น

#### **ด้านที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งที่ต้องการซื้อ (What)**

Philip Kotler (อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2557) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งที่ต้องการซื้อที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งที่ต้องการซื้อได้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ หรือเลือกใช้บริการ

#### **ด้านที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why)**

Philip Kotler (อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2557) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภควัตถุประสงค์ในการซื้อ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้ว่า ทำไมลูกค้าถึงต้องการจะซื้อสินค้า เพราะสินค้าและบริการของเราตรงกับความต้องการ หรือเพราะซื้อไปขายต่อเพื่อประกอบธุรกิจของตัวเอง

#### **ด้านที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)**

Philip Kotler (อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2557) ได้กล่าวว่า **ซื้อเมื่อใด** คือโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ได้ว่า ลูกค้าน่าซื้อสินค้าเมื่อไร เพราะช่วงเวลามีผลต่อการเห็น ถ้าหากเราไม่รู้ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเราจะทำให้เราเปลืองงบที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการ

**ด้านที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)**

Philip Kotler (อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2557) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อที่ไหนที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อที่ไหนได้ว่า ลูกค้าซื้อที่ไหน ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน ร้านค้า เว็บไซต์หรือผ่านทางโซเชียล

#### **ด้านที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)**

Philip Kotler (อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2557) ได้กล่าวว่า **ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ** (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าซื้อจากการได้เห็นจากญาติหรือคนอื่นใช้

#### **ด้านที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)**

Philip Kotler (อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2557) ได้กล่าวว่า **ซื้ออย่างไร** คือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออย่างไรได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออย่างไรได้ว่า ลูกค้าซื้ออย่างไร เพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึง อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

รวีวรรณ ฉันทไพศาล (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีด กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลบึงเสารังหิน จังหวัด นนทบุรี วัตถุประสงค์ เพื่อ 1.) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักรีด อบ รีด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับทางการศึกษา รายได้ ลักษณะที่พักอาศัยและลักษณะ ของร้านซักรีด 2.) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีด ผลการศึกษาพบว่า ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ



ของผู้ใช้ บริการร้านซักอบรีดและส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทางกายภาพให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 400 คนจากผู้ให้บริการทุกเพศที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปวัตถุประสงค์เพื่อ1.)ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญภายใต้แบรนด์ “ อ็อตเทรีวอช แอนด์ดราย ” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) ศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอด เหรียญ ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะบุคคลในด้านเพศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 23 – 26 ปี สถานะภาพ โสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน รองลงมารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ยานพาหนะ ที่ใช้คือรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี จำนวน 3 – 4 คน มีพฤติกรรมการใช้ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อ สัปดาห์ ระยะเวลาใช้ บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 60 นาที โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย สะดวกสบายใน การเดินทาง/มีที่จอดรถราคาเฉลี่ยที่เลือกใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 40-60บาทและความพึงพอใจต่อ การ เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านเทคนิคการ ให้บริการ และจากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้ บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่บริการ และด้านช่วงเวลา ที่ เลือกใช้บริการสูงสุด ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อด้าน เหตุผลที่เลือกใช้สูงสุด ด้านอาชีพส่งผลต่อ ด้านราคาที่ใช้บริการสูงสุด และด้านปริมาณผ้า ที่ใช้บริการสูงสุด ด้าน ยานพาหนะที่ใช้ส่งผลต่อ ด้านระดับ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการสูงสุด และความพึงพอใจในการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ได้แก่ ด้าน ความ ความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และ ด้านระดับความสะดวกในการทางมาใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน ยานพาหนะที่ใช้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ได้แก่ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลา ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้ในการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ บริการ ด้านการเดินทางมาใช้ บริการที่แตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อพฤติการใช้บริการ พบว่าด้าน ความถี่ในการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านเทคนิคการ ให้บริการสูงสุด

ชวลีพร แก้มกิม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวก ซักในชอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) วัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้าน สะดวกซักในชอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) 2.) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซัก ใน ชอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 112) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านสะดวกซัก ระดับความสำคัญ มากและพิจารณาเป็นด้านรายได้จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยส่วนประ สมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง และด้านลักษณะทางการกาย ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับในส่วน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักพบว่า วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการคือการซักผ้าให้ตนเองโดยของที่นำมาซักส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้ามาใช้ บริการคนเดียวช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18:01–24:00น.ระยะเวลาในการใช้บริการสูงสุดอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการจำนวน 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 51 – 100 บาท ซึ่งผู้ให้บริการส่วนมากมาใช้บริการเนื่องจากไม่มีเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้ครบถ้วน เพราะประชากรมีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากการใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

#### 1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้ มีจำนวนข้อ คำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่ อำเภอเมือง จ.จันทบุรี เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ได้แก่ ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ (Why) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ

1.3 ปัจจัยส่วนสมมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่ อำเภอเมือง จ.จันทบุรี เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถาม 31 ข้อ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่ อำเภอเมือง จ.จันทบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

1.5 ข้อเสนอแนะ / ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด

2. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินการตัดสินใจใช้บริการ กำหนดให้ 4.21 – 5 = ระดับการตัดสินใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับการตัดสินใจมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับการตัดสินใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับการตัดสินใจน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ (Why) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการตัดสินใจใช้บริการ

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ **One-Way ANOVA** ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตาม ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ (Why) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) จะ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี **LSD**

2.2 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ **Multiple Regression Analysis** ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี มีระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี จำแนกตาม ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ (Why) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่กลุ่มเป้าหมาย เหตุผลการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บริเวณที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ใช้บริการ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี

### อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรีมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่กลุ่มเป้าหมายต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทุกกลุ่มเป้าหมายมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฆัมพร ดอกบัว (2557) โดยข้อมูลของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในด้านการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงกับผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย

2.2 ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่เหตุผลการใช้บริการต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพราะทุกปัจจัยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล จันทร์แสงศรี 2552 ได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากไม่มีเวลาซักผ้าเอง อาจมีสาเหตุจากการไม่ค่อยมีเวลาว่าง หรืออาจต้องการเวลาในการพักผ่อนมากกว่าการเอาเวลามาทำความสะอาดผ้า จึงตัดสินใจใช้บริการ

2.3 พบว่า ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่ความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฆัมพร ดอกบัว (2557) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภคโดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของ

2.4 ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่ช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่วงเวลาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการวันที่สะดวกและช่วงเวลาสะดวกอาจมีสาเหตุจากความต้องการความสะดวกในวันเวลาที่ว่างจึงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2559) การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.5 ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอาจมีสาเหตุจากที่เป็นการตัดสินใจที่ไม่ค่อยสำคัญจึงไม่จำเป็นต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2559) การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจ การซื้อ การใช้

และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าอาหารต่างๆ ด้วยตนเอง ทุกอย่างล้วนขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจส่วนตัวของมนุษย์ทั้งสิ้น โดยสิ่งที่เรียกว่าความต้องการ

2.6 ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่บริเวณที่ใช้บริการต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริเวณที่เลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2558) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

2.7 ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรมีความต้องการเลือกใช้บริการที่ต่างกันค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เท่ากันทำให้การตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนภุต วันตะเมธ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

2.8 ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ที่ยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ใช้บริการต่างกัน ทำให้ ให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสินค้าตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2557) ชื่อย่อใดคือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบ คุณภาพ ความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P) ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีราคาที่ไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิดี วิเศษยา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่จันทบุรีมีจำนวนมากทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษาว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำสื่อโฆษณาทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่สำคัญสำหรับการสร้างสิ่ง กระตุ้นสิ่งจูงใจ โดยมีการสื่อสารด้านการตลาดออกไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ

3.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P) ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ คือ บุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกับการส่งมอบการให้บริการ โดยการให้บริการจะมีผลต่อการ รับรู้ในด้านคุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการวางแผนทรัพยากรบุคคล ทั้งด้านการสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

3.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บางพื้นที่จุดให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพราะลูกค้าสะดวกที่จะใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผล การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้าน ลักษณะการจัดร้านมากนัก

3.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ (7P) ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระบวนการในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนั้นงานและไม่ยุ่งยาก ใช้งานเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิภา ศรีจุมปา ( 2560) ได้ศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการให้บริการที่พบว่าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภค ไม่ได้คาดหวังในเรื่องดังกล่าวเนื่องจากเป็นร้านค้าชุมชนที่มีความคุ้นเคย เป็นกันเอง อยู่แล้วจึงไม่ต้องมีขั้นตอนการซื้อที่ยุ่งยาก

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการเพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและสามารถที่จะหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์และเครื่องใช้รวมทั้ง ความทันสมัย ของผลิตภัณฑ์หลักอย่างเครื่องซักผ้าที่ให้บริการภายในร้าน อีกทั้งความหลากหลายของขนาดเครื่องซักผ้า และการบริการ ให้ที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น ขนาดของเครื่องซักที่สามารถรองรับปริมาณผ้าได้แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในพื้นที่อำเภอเมือง จ.จันทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การจัดหาพนักงานและมีการฝึกอบรมการทำงาน พนักงานควรมีความอึดอัดสุขภาพ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องซักผ้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจซักผ้า หยอดเหรียญ เช่น ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ

2. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ

3. ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธุรกิจเครื่องซักผ้า หยอดเหรียญเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ

### เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจ. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจร้านซักรีด. สืบค้นจาก

[https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201910.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201910.pdf)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H บทวิเคราะห์พฤติกรรม. สืบค้นจาก

<https://www.enablesurvey.com/article-detail/3e521fbc-e382-42a3-b251-3358072c8a20/6w1h>.

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณพร สืบสุนธิ์ (2556) การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สินสุข แสงแก้ว (2564) ปัจจัยที่ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

- น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกริก.
- โสภภาพรรณ ขอหะซัน (2559) ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ที่ตั้งใน มทร.ธัญบุรี. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Positioning. (2019). จุดพลุแฟรนไชส์ “เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ” รับเทรนด์ “สะดวกซัก” มาแรงตลาดแมส-พรีเมียมแห่งขยายสาขา.สืบค้น จาก<https://positioningmag.com/1238942>
- จूरิพร ช้อนใจ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางค์ผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟฟอลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฤทธิ เจตนรินแก้ว กาญจน์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิยดา มานะศิลป์ (2558) ความพึงพอใจของพนักงานสยามคูโบต้าต่อการให้บริการโลจิสติกส์ของ บริษัท โอ.ซี.เอส. เอ็กซ์เพรส จำกัด.การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญยบุษย์ เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G.(2007) Sampling Techniques. New York : John Wiley and Sons
- Kotler, Philip.(2003). Marketing Management (11th ed). Upper Saddle River,NJ: Prentice-Hall