

การศึกษาการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจซักผ้ารายเดือนโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม

กรณีศึกษาร้าน Spacehappy wash&dry24H.จรัญสนิทวงศ์

ถนนสุขุมวิท ปิตรีชนาลัยโกคิน 6414190023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ การตัดสินใจเลือกแพ็คเกจการให้บริการ ร้านซักผ้า-อบผ้า Spacehappy wash&dry24H.ต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจราคาซักผ้ารายเดือนของกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขต“จรัญสนิทวงศ์” โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน(n) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.4 อายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 45 และรายได้ 10,000-15,000 คิดเป็นร้อยละ 26.2 โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ราคาแพ็คเกจ 999 ,ซัก8ครั้งต่อเดือน ,ฟรีบริการ รับส่งผ้า,น้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มนำมาเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการ คิดเป็นร้อยละ 40 ของการตัดสินใจ รองลงมาคือน้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มบริการ คิดเป็นร้อยละ 22.447 จำนวนการซักผ้าต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 20.094และราคาแพ็คเกจคิดเป็นร้อยละ 17.453 การศึกษาวิจัยที่ได้มานี้จะนำเสนอเพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม ร้านซักผ้า-อบผ้า ต่อไป

คำสำคัญ :ร้านสะดวกซัก/แพ็คเกจราคา / ความพึงพอใจ/ ซักผ้ารายเดือน/ บริการฟรี

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันในสังคมเมืองเช่น “กรุงเทพมหานคร” จะปฏิเสธไม่ได้ว่าที่พักอาศัยเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนเมือง ที่ต้องทำงานแข่งกับการเดินทาง ด้วยสภาพการจราจรที่หนาแน่น คนเมืองส่วนใหญ่จะเลือกที่พักที่ติดถนน เพื่อการเดินทางที่สะดวกเป็นหลัก ซึ่งต้องยอมรับกับการจ่ายค่าเช่าที่พักอาศัย ที่มีขนาดเล็กแต่ราคาสูง เพราะด้วยทำเลและโลเคชันที่เป็นที่ต้องการของคนส่วนมาก ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่สร้างอพาร์ทเมนท์ให้เช่าหรือคอนโดที่ขายจะไม่นิยมทำห้องพักที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้การที่ผู้พักอาศัยจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้าห้อง หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างๆอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยจำเป็นของคนเมือง เพราะด้วยขนาดของห้องพักที่มีขนาดพื้นที่ไม่มาก แต่ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีต่างๆทำให้คนเมืองสามารถเอาผ้าไปซักได้ตามร้านซักรีดทั่วไป หรือบริการซักผ้า 24 ชั่วโมงที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้

“สุกรี กีโร” (ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโสประจำภูมิภาคอินโดไชน่า บริษัท อัลไลแอนซ์ ลอนดรี ซิสเต็มส์ แอลแอลซี (Alliance Laundry Systems LLC) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องซักผ้าอบผ้าอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก) กล่าวว่า ธุรกิจร้านสะดวกซักของไทยในปี 2565 ว่า ร้านสะดวกซักจะเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยคาดว่าปีนี้มีร้านสะดวกซักถึง 3,500 ร้าน จากเดิมปี 2564 ที่มีเพียง 2,400ร้าน (brandinside,2022)

ร้านสะดวกซัก ที่เป็นมากกว่า ร้านสะดวกซัก ร้านสะดวกซักจะค่อย ๆ ปรับรูปแบบไปจากที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน ด้วยการมุ่งเน้นมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น Contactless Payment รวมถึงตัวร้านก็อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการ และอาจมีบริการซักอบเสื้อผ้าแบบครบวงจรผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต (brandinside,2022)

“กวิณ นิตฺศนจากรุกุล” กรรมการผู้จัดการ บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เจ้าของร้านสะดวกซัก Otteri (กล่าวว่า) ภาพรวมตลาดร้านสะดวกซักทั้งประเทศไทยปี 2565 จะอยู่ราว 2,000 แห่ง และยังมีโอกาสเติบโตเป็นกว่า 10,000 สาขาภายใน 7-8 ปีข้างหน้า (brandinside,2022)

ดังนั้นธุรกิจบริการซักผ้า 24 ชั่วโมงจึงเป็นธุรกิจที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มาตอบโจทย์ (Paint Point) ของชีวิตคนเมือง ที่ทุกวันเวลามีแต่ความเร่งรีบ และต้องมีการพึ่งพาเทคโนโลยีต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก ธุรกิจบริการซักผ้า 24 ชั่วโมงมีหลายแบบหลายแบรนด์ให้เลือกใช้บริการ ราคาที่เริ่มต้นตั้งแต่ 50-100บาทขึ้นไป อยู่ที่แบรนด์ของเครื่องซักผ้าที่นำมาใช้ แต่

ละแบรนด์ก็มีที่จัดทำเลอ้านวยความสะดวกแตกต่างกันออกไป มีทั้งเครื่องซักผ้าที่เป็นแบบอุตสาหกรรม Home Use มีหลายขนาดหลายแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ รวมถึงร้าน Spacehappy wash&dry24H.ที่เลือกใช้เครื่องซักผ้าแบบ Home Use มาให้บริการผู้บริโภค เพราะด้วยการลงทุนที่ไม่สูงมากทำให้ราคาในการให้บริการซักผ้า-อบผ้าแต่ละครั้งเป็นราคาที่เข้าถึงได้ง่าย จึงสามารถตั้งราคาเริ่มต้นซักอยู่ที่ 30-40บาทได้ และด้วยทำเลที่พักอาศัยในบริเวณร้านSpacehappy wash&dry 24H.เป็นแบบอาคารพาณิชย์และหอพักขนาดเล็กรวมถึงคอนโดมิเนียมที่มีผู้พักอาศัยเป็นแบบนักศึกษาและพนักงานที่มีค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก รวมถึงการจราจรที่หนาแน่น ไม่เหมาะที่จะขับรถนำผ้าไปซักไกลๆหรือขนผ้ามาซักเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ร้าน Spacehappy wash&dry 24H มีผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพราะด้วยทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ใกล้หอพักและคอนโดมิเนียม

ดังนั้นแล้วร้านSpacehappy wash&dry 24H จึงกลายเป็นการทำธุรกิจที่ปรับตัวจากการทำเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแบบเดิมๆมาเป็นเครื่องซักผ้าที่ทันสมัยมากขึ้น และยังมีเจ้าหน้าที่บริการอบผ้า-ซักผ้าให้ และร้านยังเปิดให้บริการ24ชั่วโมง ซึ่งตอบโจทย์กับผู้พักอาศัยในย่านจรัญสนิทวงศ์ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องมานั่งเสียเวลารอและสามารถไปทำธุระอย่างอื่นได้ ในขณะที่นำผ้ามาซักที่ร้าน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจซักผ้ารายเดือน เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในสาขาปัจจุบันและสาขาอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจซักผ้ารายเดือน โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Conjoint Analysis)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อแพ็คเกจราคาซักผ้ารายเดือนของร้านSpacehappy wash&dry 24H. โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จากผู้มาใช้บริการที่ร้าน Spacehappy wash&dry 24H. โดยมีกำหนดระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ 2566 รวมเป็นเวลาทั้งหมด 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสะดวกซัก Spacehappy wash&dry24H. ผู้ให้บริการและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยม ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดรวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

- 1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)
- 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น
- 3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค
- 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่

กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่และองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษา เรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากทำ การวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตจรัญสนิทวงศ์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน (n=100) ใช้ Convenience Sampling

วิธีดำเนินงาน

งานวิจัยศึกษาในครั้งนี้ใช้การประมวลผลและวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบร่วม (Conjoint Anaiysis) ในการวัดผลจากการให้คะแนน (Rating) ในแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยหรือคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการให้คะแนนในระดับการให้คะแนนความสนใจต่อแพ็คเกจราคาซักผ้า-อบผ้า รายเดือนร้าน Spacehappy wash&dry24H. โดยให้คะแนน 0-10 กล่าวคือ ระดับที่ 10 หมายถึง สนใจมากที่สุด และ ระดับที่ 0 หมายถึง ไม่สนใจเลย

โดย Concept Card ทั้งหมดนั้น แสดงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ(Attribute & Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์(Interview)อย่างชัดเจน กล่าวคือ แพ็คเกจราคาซักผ้า-อบผ้ารายเดือนประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆที่ ราคาแพ็คเกจ มีเจ้าหน้าที่รับส่งผ้า บริการน้ำยาซักผ้าบริการ ปริมาณการซักผ้า-อบผ้า โดยในแต่ละคุณลักษณะนั้นสามารถแยกองค์ประกอบ ออกเป็น ตามลำดับชั้น ดังนี้ ราคาแพ็คเกจประกอบด้วย 2 ลำดับชั้นได้แก่ ราคา 1) 699บาท 2) 999บาท เจ้าหน้าที่บริการ 1) มีบริการรับส่งฟรี 2)มีค่าใช้จ่ายตามระยะทาง 3)ไม่มีบริการ น้ำยาซักผ้า 1) มีบริการ 2) นำมาเอง และ ปริมาณการซักผ้า 1) 4ครั้ง/เดือน 2) 8ครั้ง/เดือน โดยแต่ละคุณลักษณะนั้นแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน และการวัดผลแต่ละคุณลักษณะให้เป็นไปตามการตัดสินใจที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คะแนนในแบบสอบถามนั้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1.เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ Attribute & Level
- 2.ออกแบบคุณลักษณะ Concept Card ได้จำนวน 20 Card รวม Holdout แล้วจำนวน 4ชุด
- 3.ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
4. Pre-Test Interview กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ Conjoint Analysis มาปรับ
- 5.ได้แบบสอบถามที่ปรับแล้วนำมาทำ Pilot Test

ตารางที่ 1.แสดงคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ(Attribute & Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์(Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

ลักษณะ(Attribute)	ลำดับ(Level)
1.ปริมาณการซักผ้า-อบผ้า	ซักได้ไม่เกิน 4 ครั้งต่อ/เดือน ซักได้ไม่เกิน 8 ครั้งต่อ/เดือน
2.ราคาแพ็คเกจซักผ้า-อบผ้า	699บาท./เดือน ผ้าไม่เกิน 55กิโลกรัม 999บาท./เดือน ผ้าไม่เกิน 85 กิโลกรัม
3.บริการรับส่งผ้า	ไม่มีบริการ มีบริการรับส่งผ้าฟรี มีบริการ-คิดค่าจัดส่งตามระยะทาง
4.น้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มบริการ	น้ำยาซักผ้า-น้ำยาปรับผ้านุ่ม บริการฟรี น้ำยาซักผ้า-น้ำยาปรับผ้านุ่มนำมาเอง

2.การสร้างชุดคุณลักษณะ ด้วยโปรแกรม SPSS(Statistics Package for Social Sciences) จะได้ชุด (Concept Card) จำนวน 20 ชุดคุณลักษณะ รวม Holdout แล้วจำนวน 4ชุด

3.การออกแบบชุดคุณลักษณะแบบสอบถาม ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการให้คะแนน (Rating) ตามความสนใจที่มีต่อชุดคุณลักษณะแต่ละแบบสอบถามแต่ละชุดจากนั้นจึงนำชุดคุณลักษณะทั้ง 20 ชุดคุณลักษณะไปออกแบบเป็นชุดแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุดแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อความที่อ่านง่ายชัดเจน และเข้าใจง่าย ตามแบบอย่างดังนี้

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องตัวเลข 0-10 เพื่อให้คะแนนแต่ละแพ็คเกจ

แพ็คเกจที่ 1.

ราคา 999 บาท/เดือน										
	จำนวนการซัก: 4 ครั้งต่อเดือน									
	บริการ: คัดล้าง									
	น้ำยาปรับผ้านุ่ม/น้ำยาซัก: ไม่มีบริการ									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0 หมายถึง ไม่สนใจแพ็คเกจเลย						10 หมายถึง สนใจแพ็คเกจมาก				

ภาพประกอบการธุรกิจ

คุณลักษณะแพ็คเกจ ในแต่ละ Card

การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งเป็น 10 ระดับ ชัดเจน

ภาพ 1 ภาพ Concept Card แสดงแพ็คเกจราคาซักผ้า-อบผ้ารายเดือน

4.การสร้างแบบสอบถามงานวิจัย ด้วย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administer Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

โดยมีช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 0 คะแนน คือ ลูกค้าน่าสนใจแพ็คเกจเลย ไปถึง 10 คะแนนคือ ลูกค้าสนใจแพ็คเกจมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกให้ทั้ง 20 ชุด คุณลักษณะ

1. Pre-Test Interview รอบที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ (Pre-Test Interview) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 คน ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณลักษณะ, คุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level) เป็นข้อมูลแพ็คเกจเป็นที่น่าสนใจ
2. ดังนั้น Pre-Test Interview รอบที่ 2 ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level) จำนวน 20 ชุดคุณลักษณะรวม Holdout แล้ว และทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test Interview) อีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผลที่ได้ในรอบนี้ คือ แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และง่ายต่อการให้คะแนน และสามารถแยกความแตกต่างในแต่ละหัวข้อของแพ็คเกจราคาได้ชัดเจนมากขึ้น
3. Pilot เพื่อลองทดสอบนำกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เก็บข้อมูลจริง เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) แล้วผลการวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เกิดข้อผิดพลาด หรือ เกิด Error

ผลการวิจัย

โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 คน (n=100) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.4 อายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 45.6 และรายได้ 10,000-15,000 คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตาราง 2 ตารางแสดงค่าความสนใจ Part-Worth และ ค่าความสำคัญ Importance Value

Utility			
ลักษณะ	ลำดับ	ระดับคุณค่า	ระดับความสำคัญ
ราคาแพ็คเกจ	699	-.122	17.453
	999	.122	
จำนวนการซัก/เดือน	4ครั้ง	-.017	20.094
	8ครั้ง	.114	
บริการรับส่งผ้า	ฟรี	-.148	40.006
	คิดค่าส่ง	.034	
	ไม่มี	-.137	
น้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่ม	มีน้ำยา	.137	22.447
	ไม่มีนำมาเอง	.114	

จากตาราง 2 สามารถอธิบายภาพรวมของการให้ความสนใจในการซื้อแพ็คเกจราคาซักผ้า-อบผ้ารายเดือนของผู้บริโภคได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของ

คุณลักษณะเกี่ยวกับความสำคัญของด้านบริการรับส่งผ้า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 อันดับที่สองจะเป็นส่วนของ ด้านบริการน้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มคิดเป็นร้อยละ 22.447% ด้านจำนวนการซักผ้า/เดือนเป็นอันดับที่สามคิดเป็นร้อยละ 20.094 และ ด้านราคาแพ็คเกจเป็นลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.453 พบว่า ระดับคุณค่า(Utility Value) ของความน่าสนใจเลือกแพ็คเกจราคาซักผ้ารายเดือนจากค่า Part-worth ที่สูงที่สุดในแต่ละคุณลักษณะ(Attribute) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้าน Spacehappy wash&dry24H. ให้ความสำคัญในส่วนของการบริการคิดค่าส่ง คิดเป็นร้อยละ.034 จำนวนการซัก/เดือน คือคิดเป็นร้อยละ.114ราคาแพ็คเกจ 999คิดเป็นร้อยละ.122 และบริการน้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มคือคิดเป็นร้อยละ .137

ผลการศึกษาวิจัยด้วยการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) สามารถแทนค่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจในแต่ละคุณลักษณะ ให้อยู่ในรูปบบของการถดถอย ให้ความเข้าใจได้ง่ายขึ้นได้ ดังนี้

$$Y=5.708+ -.122(999 บาท) +(.122)(999บาท) +(-.017)(4ครั้ง)+ (.017)(8ครั้ง) +(.114)(บริการฟรี)+(-.148)(คิดค่าส่ง) +(.034)(ไม่มีบริการ)+ (-.137)(มีน้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มบริการ)+ (.137)(ไม่มีนำมาเอง)$$

โดยที่ Y คือผลการศึกษาวิจัยใช้ได้ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค เลือก ราคาแพ็คเกจ 999 , ซัก8ครั้งต่อเดือน ,ฟรีบริการ รับส่งผ้า,น้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มนำมาเอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการฟรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของการตัดสินใจ รองลงมาเป็นการบริการน้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มบริการ คิดเป็นร้อยละ 22.447 และจำนวนการซักผ้าต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 20.094และราคาแพ็คเกจคิดเป็นร้อยละ 17.453 จึงมีผลในการคิดราคาแพ็คเกจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพบว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายค่าแพ็คเกจที่ราคาสูงขึ้น ถ้ามีบริการรับส่งผ้าถึงที่พัก รองลงมาคือ จำนวนครั้งในการซักผ้าในแต่ละเดือน ทั้งนี้ เรื่องการอำนวยความสะดวกสบายมีบทบาทสำคัญสุด

$$Y=5.708+(.122)(999บาท) +(.017)(8ครั้ง) +(.114)(บริการฟรี) +(.137)(ไม่มีนำมาเอง)$$

$$Y=6.281$$

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การประมวลผลและวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักความสำคัญกับการบริการมากที่สุดของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจราคาซักผ้ารายเดือนและรองลงมาตามคุณลักษณะน้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่ม, จำนวนการซัก/เดือน และราคาแพ็คเกจ ตามลำดับ

จากสมการพยากรณ์สามารถสรุปได้ว่า ระดับคุณค่าความสนใจแพ็คเกจราคาซักผ้า-อบผ้ารายเดือน ที่รูปแบบแพ็คเกจ 1 มีค่าความสนใจต่ำกว่า รูปแบบแพ็คเกจที่ 2 เพราะผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับการมีบริการรับส่งผ้าฟรี จึงต้องทำการสร้างแพ็คเกจที่มี การมีบริการรับส่งผ้าฟรี เพื่อให้ผู้บริโภค ได้ซื้อแพ็คเกจราคาซักผ้าที่ถูใจ ดังนั้นรูปแบบแพ็คเกจราคาซักผ้า-อบผ้ารายเดือนที่ 2 จะสามารถนำมาเป็นโมเดลรูปแบบแพ็คเกจราคาซักผ้าอบผ้ารายเดือน เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจร้านซักผ้าต่อไป

จากการศึกษาวิจัยวิเคราะห์ผลของแพ็คเกจการให้บริการ ร้านซักผ้า-อบผ้าSpacehappy wash&dry24H.ต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจราคาซักผ้ารายเดือนของกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ใน เขตจรัญสนิทวงศ์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น100 คน(n=100) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.4 อายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ

ละ 53 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 45.6 และรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้การประมวลผลและวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เนื่องจากสามารถนำผลไปใช้ได้ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม Pre-Test Interview เลือก ราคาแพ็คเกจ 999 ,ซัก8ครั้งต่อเดือน ,ฟรีบริการ รับส่งผ้า,น้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มนำมาเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการฟรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.006 ของการตัดสินใจ รองลงมาเป็นการมีน้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มบริการ คิดเป็นร้อยละ 22.447 และจำนวนการซักผ้าต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 20.094และราคาแพ็คเกจคิดเป็นร้อยละ 17.453 จึงมีผลในการคิดราคาแพ็คเกจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพบว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายค่าแพ็คเกจที่ราคาสูงขึ้น ถ้ามีบริการรับส่งผ้าถึงที่พัก รองลงมาคือจำนวนครั้งในการซักผ้าในแต่ละเดือน ทั้งนี้เรื่องการอำนวยความสะดวกสบายมีบทบาทสำคัญสุด ตามด้วยราคาแพ็คเกจ และการบริการน้ำยาซักผ้า ตามลำดับ และพบว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายค่าแพ็คเกจที่ราคาสูงขึ้น ถ้ามีบริการรับส่งผ้าถึงที่พัก เพราะด้วยสถานที่ที่ร้านตั้งอยู่ ไม่มีพื้นที่จอดรถ และมีที่พักอาศัยหนาแน่น จึงอาจจะไม่สะดวกสบายในการที่ลูกค้าขับรถนำผ้ามาซัก และรองลงมาคือการนำผ้ามาซักผ้าในแต่ละเดือนที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ทั้งนี้ เรื่องการอำนวยความสะดวกสบายมีบทบาทสำคัญสุด ตามด้วยราคาแพ็คเกจ และการบริการน้ำยาซักผ้า เพราะเรื่องน้ำยาซักผ้า-ปรับผ้านุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่น ผู้บริโภคบางท่านอาจจะไม่ชอบในผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเตรียมไว้ให้ จึงนิยมที่จะนำมาเองมากกว่า ตามลำดับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน Spacehappy wash&dry24H

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

มีความสนใจที่จะทำแพ็คเกจซักผ้ารายเดือนที่ครอบคลุมในด้านบริการทุกอย่าง ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับ convenience ที่สุด ที่เลือกซื้อแพ็คเกจซักผ้า-อบผ้ารายเดือนกับทางร้าน Spacehappy wash&dry24H

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยฉบับนี้

การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจได้ เพราะการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยทำให้รับรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างตรงจุด ตรงประเด็น จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าต่อคุณลักษณะในตัวสินค้า ซึ่งเรียกว่าการออกแบบ(Conjoint Analysis)ซึ่งในการปฏิบัติมักใช้เทคนิคเชิงปริมาณที่มีความสามารถในการวิเคราะห์และตรวจสอบได้ในเชิงมูลค่า เพื่อพัฒนาให้เกิดรายได้และผลประโยชน์ต่อธุรกิจ และผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยเล่มนี้สามารถนำไปวางแผนธุรกิจใน ด้านกลยุทธ์และการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กส์.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler Philip. (2014). Marketing management (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall