

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้บริการช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายภาณุวัฒน์ วงศาโรจน์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา (1)
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน (3) รองศาสตราจารย์
ศิริชัย พงษ์วิชัย ปีการศึกษา 2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการช้อปปิ้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 400 คน โดยเครื่องมือในการทำวิจัยจะใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาค่าทางสถิติ และใช้สถิติเชิงอนุมานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษามีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 164 คน และผู้หญิง 236 คน ส่วนมากมีอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อครอบครัว 15,000-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ต่อครอบครัว ราคาต่อหน่วย และการส่งเสริมการตลาด ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว เวลาที่ใช้เดินทาง การต้อนรับของพนักงาน และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และงบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อครอบครัว เวลาที่ใช้เดินทาง ความสนใจต่อการชก้าเอง

คำสำคัญ บริการช้อปปิ้ง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการ

Thesis title : A Study of Consumer Behavior of Laundry Service Consumption in Bangkok

Researcher: Mr. Phanuwat Wongsaroj; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis Advisor : Yutthana Thammacharoen, Associate Professor; (2) Dr. Somnauk

Chantarrapatin; (3) Sirichai Pongvichai, Associate Professor; **Academic year:** 2002.

ABSTRACT

The purposes of the research are to study the relationship among the consumer behavior, demographic, life style and marketing mix of laundry service business in Bangkok. The sampling group is the Thai people who use laundry service and live in Bangkok total of 400 persons. The involved research instrument is questionnaire, divided into four categories. The data were analyzed by using descriptive statistics for statistical data and inferential statistics for hypothesis testing which processed by computer program SPSS.

The result were that there are 164 men and 263 women consumer who are mostly 25-30 years old, single, having family income Baht10,000-30,000, working in private companies, bachelor-graduated and having more than four people family size.

The result of this study concluded that consumer service using period related to age, family income, unit price and marketing promotion. Frequency of service using related to occupation, family income, trip time, reception and location. Monthly budget related to age, occupation, status, family income, trip time and interest of self-washing.

Keywords : Laundry Service, Life Style, Consumption Behavior

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา
ธรรมเจริญ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์ ดร. สมนึก จันทร์
ประทีน และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำ
วิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ประ โยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้ที่สนใจการศึกษาทั้งหมด

ภาณุวัฒน์ วงศาโรจน์

สิงหาคม 2545

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)	16
ตารางที่ 2.2	เปรียบเทียบลักษณะเด่นของการประกอบธุรกิจช้อปรีดในลักษณะต่าง ๆ.....	40
ตารางที่ 4.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ.....	54
ตารางที่ 4.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม อายุ.....	55
ตารางที่ 4.3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม รายได้ต่อครอบครัว	55
ตารางที่ 4.4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม อาชีพ.....	56
ตารางที่ 4.5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.6	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม สถานภาพ.....	57
ตารางที่ 4.7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว.....	57
ตารางที่ 4.8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม เวลาเดินทางไปทำงาน / เรียน.....	58
ตารางที่ 4.9	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม เวลาทำงาน / เรียน.....	58
ตารางที่ 4.10	จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความสนใจต่อการช้อปรีด.....	59
ตารางที่ 4.11	จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นต่อการส่งคำไปช้อปรีดนอกบ้าน.....	60
ตารางที่ 4.12	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ชนิดของบริการ (ตามค่าบริการ).....	62
ตารางที่ 4.13	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ชนิดของบริการ (ตามประเภทของ บริการ)	62
ตารางที่ 4.14	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	63
ตารางที่ 4.15	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ช่วงเวลาที่มารับผ้า.....	63
ตารางที่ 4.16	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม จำนวนผ้าต่อครั้ง.....	64
ตารางที่ 4.17	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ค่าบริการต่อครั้ง.....	65
ตารางที่ 4.18	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม จำนวนครั้งต่อเดือน.....	65
ตารางที่ 4.19	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน.....	66
ตารางที่ 4.20	จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความนิยมใช้ บริการ.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21	จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาด..... 68
ตารางที่ 4.22	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ..... 69
ตารางที่ 4.23	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 70
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน..... 71
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ..... 72
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 73
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน..... 74
ตารางที่ 4.28	ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ..... 75
ตารางที่ 4.29	ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 76
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน..... 77
ตารางที่ 4.31	ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ..... 78
ตารางที่ 4.32	ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 79
ตารางที่ 4.33	ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน .. 80
ตารางที่ 4.34	ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อครอบครัว กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ 81
ตารางที่ 4.35	ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อครอบครัว กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 82
ตารางที่ 4.36	ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อครอบครัว กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน..... 83
ตารางที่ 4.37	ความสัมพันธ์ระหว่าง เวลาที่ใช้เดินทาง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ..... 84
ตารางที่ 4.38	ความสัมพันธ์ระหว่าง เวลาที่ใช้เดินทาง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 85
ตารางที่ 4.39	ความสัมพันธ์ระหว่าง เวลาที่ใช้เดินทาง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน .. 86
ตารางที่ 4.40	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจต่อการซักผ้าเอง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ.. 87
ตารางที่ 4.41	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจต่อการซักผ้าเอง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 88
ตารางที่ 4.42	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจต่อการซักผ้าเอง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน.....89
ตารางที่ 4.43	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับ ผู้ที่มีภาระกิจการมาก กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ..... 90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซั๊กผ้าเหมาะกับ ผู้ที่มีภาระกิจมาก กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 91
ตารางที่ 4.45	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซั๊กผ้าเหมาะกับ ผู้ที่มีภาระกิจมาก กับ งบประมาณใช้บริการต่อเดือน..... 92
ตารางที่ 4.46	ความสัมพันธ์ระหว่าง การต้อนรับของพนักงาน กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ..... 93
ตารางที่ 4.47	ความสัมพันธ์ระหว่าง การต้อนรับของพนักงาน กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 94
ตารางที่ 4.48	ความสัมพันธ์ระหว่าง การต้อนรับของพนักงาน กับ งบประมาณค่าบริการต่อเดือน..... 95
ตารางที่ 4.49	ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาต่อหน่วย กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ..... 96
ตารางที่ 4.50	ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาต่อหน่วย กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 97
ตารางที่ 4.51	ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาต่อหน่วย กับ งบประมาณค่าบริการต่อเดือน..... 98
ตารางที่ 4.52	ความสัมพันธ์ระหว่าง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ..... 99
ตารางที่ 4.53	ความสัมพันธ์ระหว่าง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ.....100
ตารางที่ 4.54	ความสัมพันธ์ระหว่าง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ งบประมาณค่าบริการต่อเดือน..... 101
ตารางที่ 4.55	ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ งบประมาณค่าบริการต่อเดือน..... 102
ตารางที่ 4.56	ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ..... 103
ตารางที่ 4.57	ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ งบประมาณค่าบริการต่อเดือน..... 104

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค..... 21
ภาพที่ 2.2	แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 25

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นสำหรับมนุษย์เรา คือ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ตั้งแต่อดีตมาแล้วเราทำความสะอาดผ้าด้วยแรงงานคน ต่อมาในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรมปี ค.ศ.1907 ได้มีผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุนแรงขึ้นลักษณะเป็นถังไม้เลียนแบบวิธีการซักผ้าที่ใช้ไม้พาดแล้วมีแกนสำหรับหมุนทำให้สะดวกมากขึ้น แล้วเริ่มวิวัฒนาการเพิ่มเป็นที่รีดน้ำสะอาดด้วย อีก 13 ปีต่อมาก็เริ่มใช้มอเตอร์หมุน จนถึงปี ค.ศ. 1939 ได้มีพัฒนามากขึ้นเป็นเครื่องที่มีระบบการทำงานอัตโนมัติมากขึ้น จนถึงปัจจุบันที่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่อง สามารถตั้งโปรแกรมการซักให้เหมาะสมกับเนื้อผ้า

ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศแรกที่ริเริ่มธุรกิจบริการซักอบผ้าโดยใช้ระบบหยอดเหรียญ (Coin Operated Laundry) ในช่วงปี ค.ศ. 1930 - 1939 ได้มีร้านบริการซักอบผ้าในลักษณะช่วยตัวเอง (Self - Service) โดยระบบหยอดเหรียญ ตั้งขึ้นที่ไต้หวันคือพาตเมนต์ และได้ดำเนินกิจการมาจนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านบริการในระบบนี้เกิดขึ้นแพร่หลาย และได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทยจากเดิมที่ให้บริการโดยใช้แรงงานคนรับจ้างซักเสื้อผ้า ซึ่งเป็นการหารายได้อีกรูปแบบหนึ่งของแม่บ้าน ตั้งแต่ใช้โซดาไฟ ใช้สบู่กลาย หรือสบู่เหลืองอย่างชันโลท์ จนกระทั่งถึงยุคของผงซักฟอกในปัจจุบัน การรับจ้างมี 2 รูปแบบ คือ การไปให้บริการซักที่บ้าน และอีกวิธีหนึ่งคือ การรับผ้ามาซักที่บ้าน และบริการนำส่งคืน แต่วิธีการทั้งสองนี้ก็มีข้อจำกัดทางด้านแรงงานที่ใช้กำลังคน และยิ่งขึ้นกับสภาพภูมิอากาศ ต่อมาได้มีการพัฒนาการจากรับจ้างซักผ้าด้วยมือเป็นการรับจ้างซักด้วยเครื่อง ซึ่งก็เริ่มจากพวกแม่บ้านที่ซื้อเครื่องซักผ้ามาใช้ในบ้าน ได้หาวิธีเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว โดยรับจ้างซักเสื้อผ้าสำหรับบ้านที่อยู่ละแวกเดียวกัน แต่เนื่องจากเป็นเครื่องขนาดเล็กมีข้อจำกัดในด้านกำลังความสามารถที่ไม่สามารถซักผ้าชิ้นใหญ่ ๆ ได้สะอาดเท่าที่ควร และความจุของเครื่องก็มีข้อจำกัด จนกระทั่งปี 2522 บริษัทสากลภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทขายเครื่องซักผ้าได้เปิดร้านให้บริการซักอบรีดด้วยเครื่องขนาดอุตสาหกรรม ชื่อว่าบริษัทสากลไพศาล ให้บริการซักอบรีดรวมทั้งบริการซักแห้ง นับได้ว่าเป็นก้าวแรกของธุรกิจบริการซักอบรีด

โดยใช้เครื่องที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2526 บริษัทวอซซี-แมชชี จำกัด ได้นำเครื่องแบบหยอดเหรียญเหมือนกับที่ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาเปิดให้บริการร้านแรกที่หมู่บ้านพงศ์เพชรวิลล่า ต่อมาได้ขยายศูนย์บริการให้เป็นไปในระบบเดียวกัน กระจายอยู่ทั่วไปในชุมชนเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย จนกระทั่งเดือนมีนาคม 2527 บริษัทชิน ใจฮั่วแมชชีนเนอร์ ได้เข้าร่วมแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องนี้ด้วย จนถึงทุกวันนี้ได้มีร้านให้บริการเกิดขึ้นกระจายอยู่แทบทุกชุมชน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งร้านที่เปิดให้บริการโดยขึ้นตรงกับบริษัทแม่ และร้านที่เปิดให้บริการ โดยการลงทุนและบริหารงานด้วยตนเอง การแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการซักอบรีดจึงเริ่มเข้มข้นขึ้นตามไปด้วย

ตลาดธุรกิจบริการซักอบรีดได้ขยายตัวมากขึ้นอย่างมากในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ตามอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่เปลี่ยนไปสู่การทำงานนอกบ้านและกิจกรรมพิเศษนอกบ้านมากขึ้น เวลาพักผ่อนในวันหยุดน้อยลง ทำให้จำนวนผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากผู้ประกอบการร้านซักอบรีดทั้งรายเล็กรายใหญ่มีมากขึ้น เริ่มมีธุรกิจบริการซักอบรีดในรูปของการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchise) เพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น ชิน ใจฮั่ว มิสซิสลอนกรี วอซซี อีซีอียาคลินนิ่ง ลอนดรี เอ็กเพรส เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการด้านการตลาดของธุรกิจนี้อย่างเป็นทางการที่ชัดเจนมากขึ้น

หลังจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศในปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่เป็นจำนวนมากต้องเลิกกิจการไปเฉกเช่นเดียวกับ “ธุรกิจบริการซักอบรีด” แต่กระนั้นก็มีผู้ประกอบการร้านซักอบรีดอีกหลายรายยังสามารถดำเนินกิจการและขยายกิจการเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงแต่ความจำเป็นที่ต้องใช้บริการซักอบรีดยังคงมีอยู่ ดังนั้นการจัดการด้านการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Customer Oriented) และการใช้แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) จึงมีอาจถูกมองข้าม

ที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาวิจัยธุรกิจนี้โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาการตลาดและความเป็นไปได้ของการลงทุน เช่น นส.เพ็ญรุ่ง จุริมาศ (2528) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีด โดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (ปีที่ 2 โพลล์เศรษฐกิจ ฉบับที่ 95 วันที่ 24 กันยายน 2540) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดและความคิดเห็นของผู้ให้บริการซักอบรีดในกรุงเทพฯ นางนฤมล เมตตาริกานนท์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านซักอบรีดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค (รังสิต)” นายเกษม ขงวิทยา (2542) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่

มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจช้อปบริด กรณีศึกษาร้านชินไธวั สาขาชั้นนี้ แจ่งวัฒนะ” นาวาอากาศโท ขวัญชัย ผลแสงศรี (2542) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านช้อปบริดแบบบริการด้วยตนเองในมหาวิทยาลัยรังสิต” น.ส.นันทิยา วงศ์มุกดา (2542) ได้ทำรายงานการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง “การศึกษาธุรกิจบริการช้อปบริด โดยใช้เครื่องในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม” แต่ยังคงขาดการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามหลักทางสถิติ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลพฤติกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ทันสมัยเพียงพอและไม่ครอบคลุมด้านลึกของพฤติกรรมผู้ใช้บริการช้อปบริดในสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเงินที่เปลี่ยนไปจาก 4-5 ปีที่ผ่านมาอย่างสิ้นเชิง การที่เราได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงและเป็นปัจจุบันจะช่วยให้สามารถวางแผนการตลาดได้ตรงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในที่สุดนั่นเอง

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และ ตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการช้อปบริดในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องผู้ที่สนใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด กับ ส่วนประสมการตลาด ของธุรกิจบริการช้อปบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในที่นี้ได้แก่

- 3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้
- 3.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ในที่นี้ได้แก่ เวลาที่ใช้เดินทาง ความสนใจต่อการช้อปตัวเอง และความคิดเห็นเรื่องการส่งผ้าไปช้อกเหมาะกับผู้มีภาระกิจมาก (Lifestyle or AIOs)
- 3.1.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการช้อปบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด (4P's)

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 3.2.1 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด
 - 3.2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการช้อปบริด
 - 3.2.1.2 งบประมาณในการใช้บริการช้อปบริด
 - 3.2.1.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการช้อปบริด

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กัน
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กัน
- 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด กับ ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน

5. ขอบเขตการวิจัย

- 5.1 เนื้อหา (Research Content) การวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา
- 5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด เช่น ช่วงเวลาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และงบประมาณในการใช้บริการ เป็นต้น
 - 5.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย เวลาที่ใช้เดินทาง ความสนใจต่อการช้อปตัวเอง และความคิดเห็นเรื่องการส่งผ้าไปซักเหมาะกับผู้มีภาระกิจการมาก (Lifestyle or AIOs)
 - 5.2.2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด (4P's)
- 5.3 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการช้อปบริดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.4 พื้นที่การวิจัย กำหนดพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.5 ช่วงเวลา เดือน มกราคม - เดือนมิถุนายน 2545

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 6.1 ผู้ประกอบการร้านช้อปบริด หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งดำเนินธุรกิจบริการช้อปบริดเพื่อแสวงหากำไร ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการช้อปบริด

- 6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในการ เช่น ชักอบริดช่วงเวลาที่ใช้บริการชักอบริด ความถี่ในการใช้บริการชักอบริด และ งบประมาณในการใช้บริการชักอบริด เป็นต้น
- 6.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้
- 6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง เวลาที่ใช้เดินทาง ความสนใจต่อการชักผ้าเอง และความคิดเห็นเรื่องการส่งผ้า ไปซักเหมาะกับผู้มีภาระกิจมาก
- 6.6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการชักอบริด ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง คุณภาพการบริการชักอบริด (Service Quality) ราคาค่าบริการชักอบริด (Price) ท่าเลที่ตั้งของบริการชักอบริด (Place) และการส่งเสริมการตลาดของบริการชักอบริด (Promotion)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจบริการชักอบริด อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านชักอบริดและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 7.2 เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษามาแก้ไขปัญหาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ให้มากที่สุด
- 7.3 เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ มาประกอบการตัดสินใจกำหนดโปรแกรมการตลาด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

- 1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
 - 1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
 - 1.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
 - 1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
 - 1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
 - 1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

- 1.1.6 **ราคา (Price)** การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
- 1.2 **ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้า ในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
- 1.2.1 **กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา** โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ให้ผู้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย
- 1.3 **ไม่แน่นอน (Variability)** ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ
- 1.3.1 **ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรม** พนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
- 1.3.2 **สร้างความพอใจให้ลูกค้า** โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
- 1.4 **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้
- 1.4.1 **กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)** มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจการเสริม (Complementary Services) (4) ระบบการนัดหมาย

(Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อ
การวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับปริมาณดีให้
เหมาะสม

- 1.4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)** มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงาน
ชั่วคราว (Part-Time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มี
ประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-Time Efficiency Routines) (3) ให้
ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation)
(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยาย
สิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P, เช่นเดียวกับ
สินค้า ซึ่งประกอบด้วย (ดูรูปที่ 2.1) (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำนวน
(Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่ม
เติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก
(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้
กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนอง
ต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6)
ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (TQM) (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบ
คุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy
in the Service Business)

- 2.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing)** การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึง
การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูก
ค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วม
กันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2.2 การตลาดภายนอก (External Marketing)** เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด
เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัด
จำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

2.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชกอบรีด (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการชกอบรีด (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโลโก้ แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการชกอบรีด (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะไม่ได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

3. การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพในการบริการ (Service Quality) คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่า

ธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

- 3.1.1 **บริการที่น่าเสนอ (Offer)** โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะให้บริการเสริม (Secondary Service Features)
 - 3.1.2 **การส่งมอบบริการ (Delivery)** ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ
 - 3.1.3 **ภาพลักษณ์ (Image)** การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ
 - 3.1.4 **ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features)** เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งอื่นทั่วไป
- 3.2 **โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model)** (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูปที่ 2.2 ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้
 - 3.2.1 **ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception)** ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น
 - 3.2.2 **ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality**

Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3.2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ

(Gap Between Service-Quality Specifications and Service Delivery)

พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

3.2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก *(Gap Between Service Delivery and external communications)*

ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

3.2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง *(Gap Between Perceived Service and Expected Service)*

ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค (1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและมีคำมั่นสัญญา与客户 โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา (2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการให้บริการหรือไม่ (3) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและพอใจในธุรกิจโดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่ (4) บริษัททำให้ลูกค้าประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่ (5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้บริการเป็นเลิศหรือไม่ บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้มีระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อ

สื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้บริการต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

มาตรฐานระดับสูง (High Standards) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ (Systems for Monitoring Service Performance) ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งขั้นด้วยเครื่องมือนี้เพื่อให้วัดผลการทำงาน

ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอนะของลูกค้า (Systems for Satisfying Customer's Complaints) เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า (Satisfying Both Employees and Customers) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ (1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม (2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสีย

คุณภาพบางส่วนลง (3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ (4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด (5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 7)

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-34) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกระทำดังกล่าว (Engel , Kollat and Blackwell, 1968 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kanuk, 1987 : 6) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย

1. ซื้อ อะไร
2. ทำไม จึงซื้อ

3. ชื่อ อย่างไร
4. ชื่อ เมื่อไร
5. ชื่อ ที่ไหน
6. ชื่อ บ่อยแค่ไหน

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือ กว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจัดซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริม- การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออะไร (How does the consumer buys?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้บริโภค

ผู้ที่ซื้อสินค้า ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าเสมอไป แม้เป็นผู้ใช้ก็อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภค แต่เพียงคนเดียว เช่น อาจมีบุคคลอื่นในครอบครัวร่วมใช้ด้วย และผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเสมอไป เช่น ซื้อมาแทน โดยเป็นการทำตามความต้องการของผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1987 : 7-8)

4.2 บทบาทและสถานะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

(Philip Kotler, 1994 : 190)

- Initiator คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่า จะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ

- Influencer คือ บุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- Decider คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- Buyer คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
- User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ (Human Action) มักจะมีความยุ่งยากและซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental Process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการ อิทธิพลต่อหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกต มองเห็น ได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออก ย่อมเกิดขึ้นจาก เป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็น ได้ก็คือ ตัวกระตุ้น (Stimuli or Antecedents) ที่ ส่งผลกระทบทำให้เกิดการ กระทำปฏิกิริยาออก การคิดที่เราไม่อาจเห็น ได้นั่นเอง

การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า “The Black Box Model” ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เป็น 3 ลักษณะ คือ S (Stimuli) คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (antecedents) R (Response) คือ การปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความเห็นอ้างอิง (Inference) คือ การอธิบาย เกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการ ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

4.3 ปัจจัยและตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2539 : 47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและ ปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

4.4 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

4.4.1 อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และ

ความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ
บุคลิกภาพแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

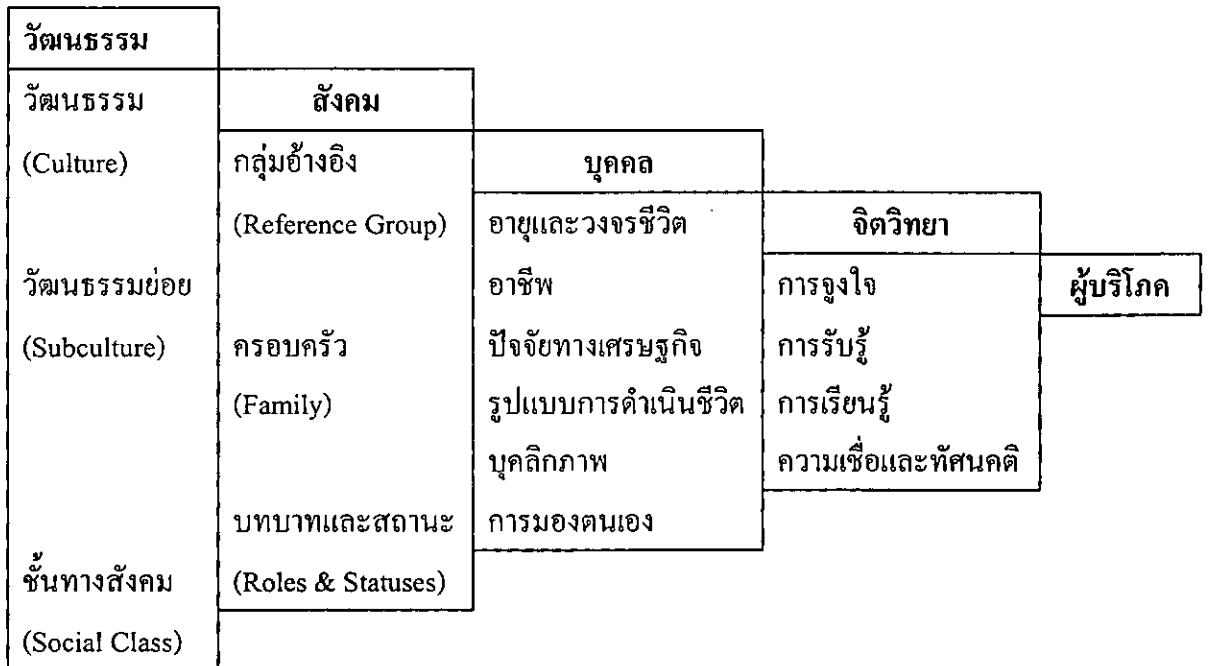
4.4.2 กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย
การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้และทักษะคติ

กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่
แตกต่างกัน การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีการแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อ
การบริโภคที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การยอมรับหรือการเรียนรู้ (Perception)
4. ทักษะคติ (Attitude)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามผลของความ ต้องการ แรงจูงใจ การ
ยอมรับและทักษะคติ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ จะเป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอกหรืออิทธิพล
รอบตัวเราซึ่ง ได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ
อิทธิพลกลุ่มย่อยต่างๆ เช่น อิทธิพลทางธุรกิจต่างๆ อิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมี
การแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค ดังรูปภาพ (ประภาศรี อมรสิน,
2539: 16-17)

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

จากแผนภาพแสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพคือปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะประชากร คือเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น และรูปแบบการดำเนินชีวิตจะกล่าวถึงการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ส่วนทัศนคตินั้นจะแสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนั้นเอง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยสรุปก่อนที่จะกล่าวถึงปัจจัยที่เลือกศึกษาในรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการกิน ที่จากเดิมคนไทยรับประทานผักปลาเป็นอาหารหลัก ได้เปลี่ยนมาเป็นอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันที่มีแต่ไขมัน แป้งน้ำตาลแข็งเป็นหลัก อย่างไรก็ตามเมื่อตระหนักถึงอันตรายที่เกิดจากการรับประทานอาหารจำพวกนี้ ก็ได้ทำให้เกิดรูปแบบการรับ

ประทานอาหารเป็นลักษณะใหม่ เช่น อาหารมังสวิรัต แมคโครไบโอติก หรือแม้กระทั่งการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ด้วย

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ไม่ใช่ฝืนอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งล้วนต่อการส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆ ด้วย กล่าวคือทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

5. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

5.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรและสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการแต่งงาน ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค นักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรนี้ เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ด้วย

5.1.1 เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

- 5.1.2 **อายุ** อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันไปเรื่องความคิด และพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 114-115) ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย
- 5.1.3 **สถานภาพสมรส** มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว
- 5.1.4 **อาชีพ** คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งเป็นผลมาจากอาชีพด้วย
- 5.1.5 **รายได้** เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวรรณ วรงค์พันธ์, 2531: 40)
- 5.1.6 **ระดับการศึกษา** มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวเกิดขึ้นได้ยากกว่า นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมี

ความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถานบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งต่างๆ นอกเหนือจากสถานบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่างๆ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 117)

5.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการกระทำกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม(ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู, 2540 : 6) แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (อ้างใน ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู, 2540 : 6) ในการวิจัย มีอยู่หลายวิธีที่ใช้จัดกลุ่มหรือแบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งวิธีการส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยดูจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOs ซึ่งถือเป็นการวัดที่รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะประชากรเข้าด้วยกัน อาจพิจารณาได้ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1987 : 146)

5.2.1 *กิจกรรม* คือ การใช้เวลาว่างของผู้บริโภคในการประกอบกิจกรรมต่างๆ

5.2.2 *ความสนใจ* คือ สิ่งที่ผู้บริโภคชอบหรือให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ

5.2.3 *ความคิดเห็น* คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
เหตุการณ์สังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacations)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
รายการบันเทิง (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	การแต่งตัว (Fashion)	การศึกษา (Education)
ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Produces)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)

ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา : Joseph T.Plummer "be Concept and Application of Life Style Segmentation" *Journal of Marketing*, 38 (January 1974) : 262.

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือจิตวิทยา คือ ประโยชน์ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เช่น แบ่งกลุ่มผู้ที่มาซื้อสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ Recreational Shoppers ซึ่งเป็นคนที่ชอบซื้อของและเห็นว่าการซื้อของเป็นการใช้เวลาว่างอย่างหนึ่ง และ Economic Shoppers ซึ่งรู้สึกเฉยๆ หรือไม่ชอบการไปซื้อของ โดยจะให้ความสำคัญการประหยัดเวลาและเงินเป็นหลัก ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มที่เป็นแบบ Recreational Shoppers มีแนวโน้มที่จะมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ใช้เวลาในการซื้อของนานกว่าและชอบซื้อตามห้างสรรพสินค้า
2. ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีหลากหลายชนิดและมีการตกแต่งที่สวยงาม
3. เป็นผู้บริโภคที่สามารถถูกระตุ้นให้ซื้อได้ง่าย
4. มีการเปิดรับสื่อมวลชน เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ มาก
5. ชอบกิจกรรมกลางแจ้งและมีแนวโน้มที่จะเชิญแขกมาบ้าน (Schiffman and Kanuk, 1987 : 152-153)

นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์ในเรื่องของการจัดวางตำแหน่งสินค้า การวางแผนการโฆษณา การประเมินสถานการณ์ของสินค้า การวางกลยุทธ์การใช้สื่อ การวิเคราะห์ตลาดและการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ

5.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน (Gordon Allport, 1985)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ระเบียบแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งที่จูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะค่านิยมนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ (Engel, Kollat, 1968) คือ

- 1) บุคลิกลักษณะ ท่าทางและสิ่งจูงใจ
- 2) ข้อมูลประสบการณ์ที่สะสมมา

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมากนั่นคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นเราอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติคือ

- 1) *วัฒนธรรม (Culture)* วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นๆ ในสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น
- 2) *ครอบครัว (Family)* ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่างๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนจนเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้เด็กจะเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก
- 3) *กลุ่มเพื่อน (Social groups)* เด็กที่จากพ่อแม่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็กจะได้รับอิทธิพลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง คือ เด็กต้องการมิตรนั่นเอง

- 4) บุคลิกภาพ (*Personality*) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น ทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีที่นักจิตวิทยาแนะนำไว้ คือ

- 1) การชักชวน (*Persuasion*) มีบุคคลจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น
- 2) การเปลี่ยนกลุ่ม (*Group change*) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้นหากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจจะลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกจะช่วยได้
- 3) การโฆษณาชวนเชื่อ (*Propaganda*) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่

แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- 1) การเลือกรับรู้ (*Selective perception*) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเท่านั้น หากสิ่งใดไม่เหมาะสมกับตนก็จะตัดออกไป ไม่รับรู้ และเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก
- 2) การหลีกเลี่ยง (*Avoidance*) คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ส่วนสิ่งที่จะสร้างความทุกข์แก่ตน บุคคลไม่ยอมรับ คนประเภทนี้ก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก
- 3) การสนับสนุนของกลุ่ม (*Group support*) บุคคลที่ประสบความสำเร็จจะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ไม่อยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุขและประสบความสำเร็จแล้ว พวกนี้จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากเช่นกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ความคิดรวบยอด คือ ความเชื่อของผู้บริโภค
- 2) ความรู้สึก คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าต่างๆ
- 3) การกระทำ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่างๆ

ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อใน

ตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ทศนคติของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้านี้ดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้นั้นเช่นกัน

5.4 ปัจจัยด้านการตลาด

การตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญของการตลาดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

- 5.4.1 เป็นกิจกรรมทางธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identity and Analyze Target Market)
- 5.4.2 พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a Marketing Program) ประกอบด้วยการวางแผนผลิตภัณฑ์โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมส่งเสริมการตลาด
- 5.4.3 ใช้กับตลาดเป้าหมาย (To Reach Target Market) หมายถึง ลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง
- 5.4.4 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To Provide Customer Satisfaction)

แสดงว่ากระบวนการตลาดมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมายและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งการจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ จึงเท่ากับเป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค (ระมิด ฝ่ายอารีย์, 2530) ซึ่งรายละเอียดของบทบาทส่วนประสมทางการตลาดนี้มีดังนี้

6. บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด

สวัดนา วงษ์กะพันธ์ (21530: 76) กล่าวว่าในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

6.1 บทบาทของสินค้าและบริการต่อการตลาด (Product)

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ ได้แก่ รูปลักษณ์ สีสันทและการออกหน้าตาของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกัน ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction)

ในประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้นเอง

แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะไม่มุ่งเน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้ เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ตนใช้นั้นบ่งบอกรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ ดังเช่นความนิยมในสินค้าที่มีราคาแพงเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค

6.2 บทบาทของราคาต่อการตลาด

ราคาของสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของตัวสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของสินค้าและบริการ มีดังนี้

- 6.2.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพก็มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน หากผลลัพธ์มีคุณภาพที่ต่ำกว่า ก็จะตั้งราคาที่ถูกลงกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกผลลัพธ์เพื่อสุขภาพ ที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพมีคุณภาพเหมือนกันหรือเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกผลลัพธ์ที่มีราคาถูกลงกว่า
- 6.2.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภค ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้
- 6.2.3 ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตามที่สินค้าที่มีคุณภาพสูง กลางหรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก
- 6.2.4 ผลลัพธ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดการวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถจะทำ

ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่
แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

6.3 คุณลักษณะผู้บริโภค

6.3.1 คุณสมบัติของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสาร
การตลาด ดังนี้

6.3.2 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคนั้น

6.3.3 ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นส่วนสำคัญต่อการ
กำหนดราคากล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและ
บริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดง
บทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด
การรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

6.3.4 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนด
การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นเป็น
ตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

6.4 บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการตลาด (Place)

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (image) หรือให้ความรู้สึกใน
การรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการ
ออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดประกอบของสถานที่
จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมยอมรับ
หรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

- 1) การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
- 2) การออกแบบและตกแต่งภายใน
- 3) พนักงานในสถานที่จำหน่าย
- 4) การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
- 5) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
- 6) รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 7) ท่าเลที่ตั้ง
- 8) การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

6.5 บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการ คือ

- 1) เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
 - 2) เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง
- องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

ได้แก่

- 1) การโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายได้ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
- 2) การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง
- 3) การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
- 4) การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ
- 5) การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
- 6) การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ออกโดยองค์กรต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้บริโภคทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภคอาจจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือ

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังการกระตุ้นการซื้อ โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่การซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายมีสม่ำเสมอสามารถที่ย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการและเพื่อประโยชน์ที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้น ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนี้ต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จะสามารถเอ่ยชื่อองค์กรนั้นๆ ได้ เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้ว ก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรอื่นๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ถ้าใช้ขององค์กรใดองค์หนึ่งแล้ว จะมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ขององค์กรอื่นๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการบริการ โภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่สร้างการยอมรับในองค์กรให้มากขึ้น

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการขององค์กรมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กร รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภท

ต่างๆขององค์กรแล้วไม่ว่าบริษัทจะผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

7. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะการตลาดภายนอก (External Marketing) ซึ่งเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) นั้น ไม่เพียงพอ (Kolter.1940.469) ต้องใช้เครื่องมือเพิ่มเติมคือ การตลาดภายใน (Internal Marketing) ได้แก่ การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยการสร้างคุณภาพบริการด้านต่างๆ คือ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) และ คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Quality) ให้เป็นที่เชื่อถือ และยอมรับของลูกค้า

8. ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจซักอบรีด

การทำเสื้อผ้าให้สะอาด ในปัจจุบันมีอยู่ 2 วิธีคือ การซักด้วยน้ำและการซักแห้ง เป็นที่สังเกตว่าทั้ง 2 วิธีดังกล่าวจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยการซักน้ำมักนิยมซักกันทั่วไปในครัวเรือนเพราะมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพียงแต่อาศัยผงซักฟอก และน้ำเป็นตัวทำความสะอาด ส่วนการซักแห้งนั้นจะมีกรรมวิธีที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่า ซึ่งเหมาะสำหรับเนื้อผ้าที่ต้องการความทะนุถนอม เช่น ผ้าไหม เสื้อสูท ผ้าลูกไม้ เป็นต้น ทำให้ครัวเรือนไม่ค่อยนิยมการซักแห้งด้วยตนเอง แต่จะหันไปซักแห้งจากร้านซักแห้งโดยตรง

แต่เดิมธุรกิจซักอบรีดเป็นเพียงธุรกิจภายในครอบครัว ผู้ที่จะประกอบอาชีพนี้ได้ นั้นล้วนต้องมีใจรักงานบ้านอยู่ก่อนแล้ว และต้องการประกอบอาชีพที่เป็นอิสระ หรือแม่บ้านที่มีฝีมือในการซักรีดเสื้อผ้าที่ประณีต ซึ่งไม่ได้ออกไปทำงานนอกบ้าน มีเวลาว่างหลังจากการทำงานบ้าน และดูแลครอบครัว หันมาประกอบธุรกิจซักอบรีด โดยอาศัยอุปกรณ์การซัก ที่มีอยู่ภายในบ้านเป็นแหล่งสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว ด้วยการให้บริการซักรีดเสื้อผ้าแก่ลูกค้าให้แก่ลูกค้าตามลำดับ โดยมีอัตราค่าบริการในการซักผ้าค่อนข้างถูก อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้มีการพัฒนาเครื่องซักอบผ้าเข้าสู่ตลาด ซึ่งช่วยให้การซัก

รีดผ้าเป็นเรื่องที่ง่ายสะดวกขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยผ่อนแรงแม่บ้านได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะตัวเครื่องซักอบผ้ามีคุณสมบัติเป็นที่สำคัญคือ ซักผ้าได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก มีระบบอบผ้าซึ่งช่วยอบผ้าให้หมาด ทำให้การตากผ้าแห้งเร็วขึ้น ระบบการซักถนอมผ้า เป็นต้น เมื่อประกอบกับสภาพอากาศของประเทศไทยในช่วงฤดูฝนมีฝนตกบ่อย ทำให้เสื้อผ้าที่ตากไว้ไม่แห้งหรือแห้งช้า และมีกลิ่นอับชื้นติดตามมา จากคุณสมบัติเด่นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจซักอบรีดต่างนำเครื่องซักอบผ้าเข้ามาช่วยในการบริการกันอย่างกว้างขวาง

อย่างไรก็ตาม สภาพการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีเวลาว่างในการทำงานบ้านน้อยลง โดยเฉพาะการซักรีดผ้าซึ่งต้องอาศัยขั้นตอนในการซักหลายขั้นตอนและใช้เวลาค่อนข้างนาน คราวเรือนบางรายจึงหันมาใช้บริการซักอบรีดกันมากขึ้น ส่งผลให้มีความสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจซักอบรีดกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะทำเลที่เหมาะสม เช่น แหล่งชุมชน หอพัก อพาร์ทเมนต์ หมู่บ้านจัดสรร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณนั้น และสามารถหาลูกค้าได้เป็นจำนวนมากเป็นที่น่าสังเกตว่า ธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ ในลักษณะการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจทั่วไปเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งในลักษณะแฟรนไชส์ที่ให้บริการซักด้วยตนเอง หรือเป็นเพียงศูนย์รวมของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อส่งเสื้อผ้าที่จะซักไปยังโรงงานของเจ้าของสิทธิ์อีกทอดหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กระแสทรรศน์ 2540 : 1-2)

9. ประเภทของธุรกิจซักอบรีด

ความต้องการใช้บริการซักอบรีดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีลูกค้าเติบโตได้อีกมากส่งผลให้ผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจซักอบรีดกันอย่างกว้างขวาง ทั้งรายเล็ก รายใหญ่ในลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียวและรายใหญ่ที่ขายฐานตลาดในลักษณะการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการในลักษณะต่างๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กระแสทรรศน์ 2540 : 7-10) คือ

- 9.1 ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีเงินลงทุนค่อนข้างน้อย ทำให้ต้องอาศัยอาคารพาณิชย์หรือทาวเฮาส์ซึ่งเป็นที่พักอาศัยดัดแปลงหน้าร้านตกแต่งเป็นร้านอบรีดหรือเข้าพื้นที่ได้อพาร์ทเมนต์หรือหอพักให้บริการ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ให้บริการในกลุ่มนี้เน้นความเป็นอิสระในการบริการงานด้วยตนเอง มีเครื่องซักอบผ้าและเตารีดเพียง 1-2 เครื่อง และมีพนักงานเพียง 1-2 คน สำหรับเครื่องซักอบผ้าและเตารีดที่ให้ประกอบกิจการ บางรายอาจใช้เครื่องซักอบผ้าและเตารีดที่ตนเองมีและใช้ประโยชน์อยู่ก่อนแล้ว มาใช้เป็น

อุปกรณ์เสริมในการประกอบกิจการ ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ อุปกรณ์ใหม่ทั้งหมดลงได้บางส่วน สำหรับการให้บริการของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเน้นรูปแบบการให้บริการที่เป็นกันเอง เพราะลูกค้าเป็นผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีความสนิทสนมระหว่างกันมาแต่เดิม และอาศัยความสะดวกในการรับ-ส่งผ้า เป็นปัจจัยสำคัญดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ขณะเดียวกันก็ขยายฐาน ไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไปด้วยการแจกแผ่นพับโฆษณาเป็นระยะ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ

9.2 ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว มีเงินทุนค่อนข้างมาก เน้นเครื่องซักอบผ้าและเตารีดที่ทันสมัย มีจำนวนอุปกรณ์มากขึ้นและมีขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อรองรับงานที่มีปริมาณมากและผ้าที่มีน้ำหนักมาก อาทิ ผ้าปูที่นอน ผ้าปูโต๊ะของร้านอาหาร กัศคารและ โรงแรม โดยมีรถบริการรับ-ส่งผ้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากร้าน ระบบการซักรีดที่ได้มาตรฐาน มีจำนวนคนงานประมาณ 5-10 คน

9.3 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในลักษณะการขายแฟรนไชส์ มีเงินทุนค่อนข้างมาก อาศัยชื่อเสียงของตนเองที่มีมาช้านานสร้างความเชื่อถือให้กับผู้สนใจสมัครเป็นแฟรนไชส์ซี เพื่อให้เป็นฐานในการหาลูกค้าในพื้นที่ที่มีทำเลเหมาะสมเน้นบริการที่ครบวงจร ปัจจุบันมีธุรกิจซักอบรีดรายใหญ่ประมาณ 5 รายคือ

9.3.1 บริษัท บีไอทีกรุ๊ป จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ภายใต้ชื่อ มิสซิส ลอนครี เป็นที่น่าสังเกตว่าแฟรนไชส์ซีของมิสซิส ลอนครี แต่ละรายจะเป็นเพียงศูนย์กลางการรับ-ส่งผ้า เพื่อนำส่งต่อไปยังโรงงานซักรีดเท่านั้น สำหรับเงื่อนไขผู้ที่สนใจสมัครเป็นแฟรนไชส์ซีคือต้องมีทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพใกล้แหล่งชุมชนหรือมีประชากรในพื้นที่ค่อนข้างหนาแน่นทั้งที่เป็นพื้นที่ของตนเอง หรือพื้นที่เช่าประมาณ 15-30 ตารางเมตร มีเงินลงทุนประมาณ 40,000 บาท เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านประมาณ 100,000 บาท ค่าของลิขสิทธิ์ 5,000 บาท ค่าแฟรนไชส์ซี 150,000 บาท แบนด์การันตีอีก 60,000 บาท และค่าประกันอีก 20,000 บาท นอกจากนี้ยังต้องมีเงินทุนหมุนเวียนอีกประมาณ 100,000 บาท เพื่อใช้จ่ายเป็นค่าพนักงานประมาณ 1-2 คน ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1,000-1,500 บาทต่อเดือน ค่าเครื่องแบบพนักงาน 1,000 ต่อปี และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดสำหรับค่ารถยัลดีซึ่งแฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์นั้นเป็น 2 งวด ภายใน

ระยะเวลาสัญญา 3 ปี คือช่วง 18 เดือนแรกต้องแบ่งให้เจ้าของลิขสิทธิ์ร้อยละ 60 ต่อเดือน อีกที่เหลือ 18 เดือนต้องแบ่งรายได้ให้เจ้าของลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 ต่อเดือน ดังนั้น แฟรนไชส์ที่แต่ละรายจะต้องทำรายได้เข้าร้านได้ประมาณไม่ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จึงจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1-2 ปี ปัจจุบันมีซิส ลอนดรีมีสาขาทั้งสิ้น 35 สาขา

- 9.3.2 **ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินโลฮั่ว** เจ้าของลิขสิทธิ์ภายใต้ชื่อ ชินโลฮั่ว ซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านการชกแห่งมาช้านาน ได้มีการขยายการให้บริการในส่วน of แผนกฟอกยีนส์ และแผนกลอนดรีเพิ่มขึ้นอีก เป็นที่น่าสังเกตว่า ชินโลฮั่ว แต่เดิมเป็นธุรกิจภายในครัวเรือนและมีการขยายสาขาด้วยตนเอง โดยอาศัยแต่ละสาขาเป็นศูนย์รับ-ส่งผ้าเพื่อส่งต่อไปยังโรงงานชกกริดเช่นเดียวกับมีซิส ลอนดรี ปัจจุบันมีการขยายสาขาในลักษณะการขายลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจด้วย สำหรับเงื่อนไขผู้สนใจคือ ต้องมีพื้นที่เป็นของตนเองหรือหากเป็นพื้นที่เช่าก็ต้องมีเนื้อที่ประมาณ 10-15 ตารางเมตร เงินลงทุนประมาณ 200,000 บาท เพื่อให้เป็นค่าประกันความเสียหายรวมป้าย 30,000 บาท และค่าตกแต่งร้านประมาณ 100,000 บาท และค่ารอยัลตี้ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ในอัตราส่วน 80:20 ดังนั้นแฟรนไชส์แต่ละรายจะต้องมีรายได้ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน จึงสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี ปัจจุบันชินโลฮั่วมีจุดรับ-ส่งผ้าทั้งกรุงเทพฯและปริมณฑล 60 แห่ง
- 9.3.3 **บริษัท โพรเฟสชันนอล ดราย คลีน เซ็นเตอร์ จำกัด** ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้าชื่อ วอช มี แฟรนไชส์ที่แต่ละสาขาเป็นเพียงสถานที่รับ-ส่งผ้าเพื่อนำส่งไปยังโรงงานชกกริด ผู้สนใจจะต้องมีพื้นที่ให้บริการประมาณ 10 ตารางเมตร ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน 100,000-200,000 บาทต่อสาขา นอกจากนี้ยังต้องเสียค่าแฟรนไชส์ประมาณ 100,000-150,000 บาทต่อการทำสัญญา 3 ปี สำหรับรายได้ซึ่งต้องมีการแบ่งผลประโยชน์กันนั้น ในช่วง 18 เดือนแรกต้องแบ่งให้เจ้าของลิขสิทธิ์ร้อยละ 60-65 ของรายได้ทั้งหมดต่อเดือน และอีก 18 เดือนหลัง ต้องแบ่งผลประโยชน์ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ร้อยละ 70-75
- 9.3.4 **บริษัท อิริยา คลีนนิ่ง จำกัด** เป็นการร่วมทุนชาวไทยและนักลงทุนชาวญี่ปุ่นให้บริการชกอบริคภายใต้ชื่อ อิริยา คลีนนิ่ง โดยผู้สนใจที่สมัคร

เป็นแฟรนไชส์ที่จะเป็นเพียงร้านรับ-ส่งผ้าเพื่อนำส่งโรงงานเช่นกันกับ 3 รายแรก สำหรับพื้นที่ให้บริการต้องมีขนาดประมาณ 10-20 ตารางเมตร ทั้งนี้เพื่อให้มีขนาดกว้างพอสำหรับการตกแต่งหน้าร้าน ไว้ต้อนรับลูกค้า โดยต้องใช้งบประมาณในการตกแต่งร้าน 150,000-160,000 บาท ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ 100,000 บาท นอกจากนี้จะต้องมีค่าใช้จ่ายหมุนเวียนต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท เพื่อใช้จ่ายเป็นค่าพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ สำหรับผลตอบแทนขั้นต่ำซึ่งแฟรนไชส์จะได้รับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของรายได้แต่ละเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณผ้าและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้น แฟรนไชส์ซึ่งแต่ละรายจำเป็นต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 90,000 บาทต่อเดือน จึงจะสามารถกู้ยืมได้ภายในระยะเวลา 2 ปี

9.3.5 บริษัท อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องไฟฟ้าภายใต้เครื่องหมายการค้า อิเล็กทรอนิกส์อยู่ก่อนแล้ว โดยมีเครื่องซักผ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมาช้านาน ได้ขยายกิจการมาให้บริการซักรีด ภายใต้ชื่อ ลอนครี่ เอ็กซ์เพรส เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการรายนี้มีความได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้านที่มีอุปกรณ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองซึ่งได้รับความเชื่อถือมานานเป็นใบเบิกทางในการประกอบธุรกิจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้สนใจรายใหม่ที่จะสมัครเป็นแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้น เงินใจของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ระบุว่าแฟรนไชส์ซึ่งแต่ละราย ต้องซื้ออุปกรณ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ด้วยนั้น จะช่วยเพื่อขอลดจำหน่ายให้แก่บริษัทแม่อีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากค่าลิขสิทธิ์ที่สนใจแต่ละรายจะต้องเสียค่าใช้จ่ายแล้ว

9.3.6 ลอนครี่เอ็กซ์เพรส เป็นธุรกิจซักอบรีดที่เน้นให้แฟรนไชส์ให้บริการแก่ลูกค้าเองอย่างครบวงจร ดังนั้น เพื่อให้รูปแบบการให้บริการของแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงต้องมีการอบรมแฟรนไชส์ซึ่งก่อนเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลา 30 วัน สำหรับการสมัครเป็นแฟรนไชส์ซึ่งของลอนครี่ เอ็กซ์เพรสนั้นมี 2 ลักษณะคือ การซักอบรีดธรรมดา และการซักอบรีดแบบครบวงจร

1) การซักอบรีดธรรมดา ผู้สนใจต้องมีพื้นที่ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์อย่างน้อย 2 ชั้น หน้ากว้าง 4 เมตร ลึก 12 เมตร ต้องมีเงินทุนประมาณ 1 ล้านบาท ในจำนวนนี้จะแบ่ง

เป็นค่าแฟรนไชส์ 100,000 บาท ค่าของเครื่องจักรประมาณร้อยละ 30 ของราคาเครื่องจักร คือเครื่องซักผ้าขนาด 16 กก. เครื่องซักผ้าขนาด 10 กก. เครื่องอบผ้า 17.5 กก. และเตารีด 2 ชุด ค่าโฆษณา 4,000 บาทต่อปี ค่าเครื่องแบบพนักงาน นอกจากนี้จะต้องมีเงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้จ่ายเป็นค่าจ้างพนักงานอีก 3 คน คำน້ายา เป็นต้น แฟรนไชส์ซึ่งประกอบธุรกิจในลักษณะนี้ต้องมีรายได้เข้าร้านประมาณปีละเกือบล้านบาท จึงจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี

2) การซักอบรีดแบบครบวงจร ผู้สนใจต้องมีเงินทุนประมาณ 2 ล้านบาทเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของการซื้อสิทธิ์ ค่าเครื่องจักร ค่าเครื่องแบบพนักงานและอื่นๆ เช่นเดียวกับการซักอบรีดธรรมดา แต่ข้อแตกต่างกันในส่วนของการซักอบรีดแบบครบวงจรจะต้องมีเครื่องซักแห้งขนาด 8 กก. อีก 1 เครื่อง นอกจากนี้ยังต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้จ่ายเป็นค่าเงินเดือนพนักงานซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 4-5 คน คำน້ายาซักธรรมดาและซักแห้ง ดังนั้น แฟรนไชส์ซึ่งแต่ละรายต้องมีรายได้เข้าร้านไม่ต่ำกว่าปีละ 2.6 ล้านบาท จึงจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 1.5 ปี

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบลักษณะเด่นของการประกอบธุรกิจซักรีดในลักษณะต่าง ๆ

เจ้าของคนเดียว	แฟรนไชส์	
	ศูนย์รับ-ส่งผ้า	บริการครบวงจร
1. เงินทุนน้อย	1. เงินทุนมาก	1. เงินทุนมาก
2. ไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ แต่ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าด้วยตนเอง	2. เสียค่าลิขสิทธิ์ แต่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะเจ้าของสิทธิ์ส่วนใหญ่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว	2. เสียค่าลิขสิทธิ์แต่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะเจ้าของสิทธิ์ส่วนใหญ่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว
3. การบริหารงานขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ	3. การบริหารงานขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิ์	3. การบริหารงานขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิ์
4. รูปแบบการให้บริการขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการและความพอใจของลูกค้า	4. รูปแบบการให้บริการขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิ์และความพอใจของลูกค้า	4. รูปแบบการให้บริการขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิ์และความพอใจของลูกค้า
5. รายได้ทั้งหมดเป็นของเจ้าของกิจการ	5. รายได้ทั้งหมดต้องแบ่งผลตอบแทนกันตามที่เจ้าของสิทธิ์ตั้งเงื่อนไขไว้	5. รายได้ทั้งหมดเป็นของแฟรนไชส์ซีทั้งหมด
6. ต้องทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เอง	6. เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาให้เจ้าของสิทธิ์แล้ว เจ้าของสิทธิ์จะทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้	6. เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาให้เจ้าของสิทธิ์แล้ว เจ้าของสิทธิ์จะทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้
7. ปริมาณลูกค้าขึ้นอยู่กับรายจ่ายของเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว	7. ปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการต้องมีจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายรวมทั้งค่าร้อยละที่ต้องจ่ายให้เจ้าของสิทธิ์	7. ปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการต้องมีจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายรวมทั้งค่าร้อยละที่ต้องจ่ายให้เจ้าของสิทธิ์

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กระแสทรรศน์ 2540 :12

10. ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ

ผลการศึกษาวิจัยของพาราสุรมัน และคณะ (Parasuraman et al., 1985) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ ได้แก่

- 10.1 **ความสะดวก (Access)** หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น
- 10.2 **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร
- 10.3 **ความสามารถ (Competence)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการ ได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการรักษาโรคของแพทย์ เป็นต้น
- 10.4 **ความสุภาพ (Courtesy)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า รอบคอบ และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และการสื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น
- 10.5 **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการเอง เช่น องค์กรมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น
- 10.6 **ความคงเส้นคงวา (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น
- 10.7 **การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้บริการ ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงินของธนาคาร ได้ทันทีทันใด เป็นต้น

- 10.8 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มี ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใด ๆ เช่น การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ทาง การแพทย์ที่สะอาด ปราศจากเชื้อ เป็นต้น
- 10.9 ลักษณะภายนอก (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็น ได้ ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนสื่อต่างๆ ว่ามีความเหมาะสม สวย งาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการ ตลอดจน อุปกรณ์ความทันสมัยและสวยงาม เป็นต้น
- 10.10 ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง การพยายามรู้จักและ เข้าใจลูกค้าตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียด ต่าง ๆ ของผู้บริโภค การเพิ่มบริการต่าง ๆ ตามความจำเป็นและความต้องการ ของลูกค้า เป็นต้น

ต่อมา พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al., 1988 cited in Teas 1993) ได้สร้าง แบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า Servqual ขึ้น โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการ บริการทั้ง 10 ประการที่ได้จากการศึกษาวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 1985 มาบูรรวมกันเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlational Analysis (Parasuraman et al., 1988 cited in Rust & Oliver, 1993) และได้ทดสอบคุณภาพของแบบ วัดนี้แล้วพบว่ามีความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอที่จะนำไปใช้เพื่อศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการประเภทต่าง ๆ ได้ (Chen, 1994; Ford, 1991)

องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพ ของการบริการ Servqual ได้แก่

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles)
2. ความคงเส้นคงวา (Reliability)
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)
4. ความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งได้จากการรวมเอาปัจจัยด้านความสามารถ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ ความปลอดภัย (Security) มาเข้าด้วยกัน
5. ความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ได้จากการรวมปัจจัยทางด้านความ สะดวก (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และความเข้าใจในลูก ค้า (Understanding Customers) มารวมเข้าด้วยกัน

11. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญรุ่ง จูริมาศ (2528) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อธุรกิจและเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ โดยเก็บข้อมูลจากบุคคล 3 กลุ่มคือ เจ้าของร้านบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ลูกค้าที่ใช้บริการซักอบรีด และผู้บริโภคทั่วไปที่เคยและไม่เคยใช้บริการ โดยวิเคราะห์ผลที่ได้โดยอาศัยการสังเกตการณ์จากการศึกษาเบื้องต้น รวมทั้งการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จากการวิจัยพบว่าในช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนอย่างสูง มีร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องเปิดบริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีมูลเหตุจูงใจของการลงทุน เพราะเล็งเห็นว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมและความจำเป็นอยู่ของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันแนวโน้มของธุรกิจ จำนวนร้านเปิดบริการ จะยังคงเพิ่มขึ้น แต่ในสัดส่วนที่ลดลงกว่าที่ผ่านมาการแข่งขันทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ แข่งกับธุรกิจอื่น ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น การซักด้วยเครื่อง การจ้างคนซัก และการว่าจ้างคนใช้ ส่วนการแข่งขันของกิจการจะเกิดขึ้นเฉพาะบางจุดที่มีร้านเปิดบริการมากเกินไป การดึงดูดลูกค้าจะเป็นลักษณะของการแยกลูกค้าตามพื้นที่ ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจนี้คือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งต้องกระจายให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ในด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ จึงต้องเน้นความหลากหลายของบริการ รวมทั้งบริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดลูกค้า เช่น รับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน ในการกำหนดราคาไม่ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยราคาตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มักนำมาใช้ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เพื่อใช้แนะนำร้าน และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

นำชัย เต็มศิริเกียรติ (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในจังหวัดเชียงใหม่” รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 242 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ และระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ สถานที่ซึ่งจะต้องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการและราคา สำหรับปัญหาของผู้ใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ ได้แก่ ปัญหาสถานที่จอดรถ อุปกรณ์เครื่องมือไม่เพียงพอ บุคลากรขาดความชำนาญในการให้บริการ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอาทิ เพศ อายุ และระดับรายได้ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในด้านการเลือก

ประเภทของการบริการ ความถี่ของการไปใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของการสมัคร เป็นสมาชิก และการใช้จ่ายเงินเพื่อใช้บริการของศูนย์

เสาวณี แยมแสง (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับบริการด้านทันตกรรมของคลินิกเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่มารับบริการด้านทันตกรรมกับคลินิกเอกชนจำนวน 491 แห่ง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการว่า เนื่องจากคลินิกทันตกรรมเอกชนเหล่านี้มีทันตแพทย์ที่มีความสามารถ และให้ความสะดวกรวดเร็วว่าสถานพยาบาลด้านทันตกรรมของรัฐบาล แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อัตราค่าบริการของคลินิกทันตกรรมของเอกชนนั้นสูงเกินไป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (ปีที่ 2 โพลล์เศรษฐกิจ ฉบับที่ 95 วันที่ 24 กันยายน 2540) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดและความคิดเห็นของผู้ให้บริการซักอบรีดในกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจซักอบรีดและคู่ทางในการประกอบธุรกิจซักอบรีดในอนาคตสำหรับผู้สนใจรายใหม่ ปรากฏว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซักอบรีดมีมากถึงร้อยละ 65.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซักผ้าเองร้อยละ 34.2 อย่างไรก็ตาม สภาพการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่เร่งรีบ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ สภาพการจราจรที่ติดขัด และ ในช่วงวันหยุดแม่บ้านบางรายอาจมีกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เวลาว่างในการทำงานบ้านน้อยลง ทำให้คาดได้ว่าความต้องการใช้บริการซักอบรีดจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นที่น่าสังเกตว่า การที่ผู้ประกอบการรายเก่าจะสามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจซักอบรีดไว้ได้นั้นภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาเช่นปัจจุบัน จะต้องเน้นบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ เน้นความสะดวกและรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจซักอบรีดก็ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งด้านเงินทุน ประเภทของกิจการทำเลที่ตั้ง ผลตอบแทน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจตนได้ และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น

นฤมล เมศดาริกานนท์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านซักอบรีดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค (รังสิต)” ซึ่งเป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบธุรกิจซักอบรีด และเหตุจูงใจสำคัญต่อผู้ทำธุรกิจนี้ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของโครงการลงทุนร้านซักอบรีดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค-รังสิต เกี่ยวกับโอกาส-อุปสรรค จุดอ่อน-จุดแข็ง กลุ่มตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้ใช้บริการซักอบรีดของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด การคาดคะเนงบการเงิน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการลงทุน การวิจัยดังกล่าวเป็น

การวิจัยเชิงพรรณนา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียวคือเดือนกุมภาพันธ์ 2541 ใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 3 กลุ่ม คือ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม โดยวิเคราะห์ผลที่ได้โดยใช้ไคสแควร์ และ Paired Sample Test จากการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของโครงการลงทุนทำร้านซักอบรีดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค (รังสิต) พบว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้สูง เพราะให้ผลตอบแทนสุทธิต่อหน่วยธุรกิจที่คุ้มค่าและตลาดก็มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเพศหญิง พนักงานบริษัท ผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมที่ซื้อพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการบริการซักอบรีดที่มีคุณภาพ โดยมีเหตุจูงใจจากความต้องการประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกในการดำรงชีวิต จึงมักเลือกใช้บริการจากร้านใกล้บ้าน เมื่อไม่มีเวลาว่างพอที่ซักรีดผ้าได้เอง หรือต้องการใช้บริการซักแห้งและซักผ้าที่มีน้ำหนักหรือปริมาณมาก สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้นเริ่มจากผู้ใช้บริการตระหนักถึงปัญหาการไม่มีเวลาว่างพอและได้รับแรงจูงใจในเรื่อง คุณภาพ ราคา ความสะดวกและบริการที่ดี มีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนบ้านหรือป้ายและใบโฆษณา เพื่อนำข้อมูลมาประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านที่สามารถสนองความพอใจได้มากที่สุด เมื่อได้ใช้บริการแล้วถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะค้นหาข้อมูลเพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการจากร้านค้าอื่นที่ดีกว่าต่อไป สำหรับส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมคือการให้บริการแบบรายเดือนหรือนับชิ้น มีบริการรับ-ส่ง เน้นในเรื่องคุณภาพ ค่าบริการควรอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท/เดือน หรือ 10-80 บาท/ชิ้น ที่ตั้งของร้านควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีที่จอดรถสะดวก ควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญมากในช่วงแนะนำตัว ควรให้ความสนใจในการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างคุณภาพด้านต่าง ๆ และสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วย โดยสรุปแล้วถ้าความต้องการใช้บริการซักอบรีดยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำกำลังฟื้นตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการนำหลักการและกลยุทธ์ที่ถูกต้องไปดำเนินการ จะช่วยให้โครงการลงทุนทำร้านซักอบรีดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค-รังสิต หรือโครงการอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันนี้ ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

รินฤดี จันทร์แจ่มศรี (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการ น้ำมัน” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงหลักเกณฑ์และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมันปตท.และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยการศึกษาใช้วิธีเก็บแบบรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งได้มีการออกแบบสอบถามด้วย ผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ที่ทำการสำรวจอยู่ในระดับดี ยกเว้นทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการ

ขาย ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าประเภทของใช้ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ส่วนข้อเสนอแนะในเรื่องของการเพิ่มประเภทของสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอว่าประเภทของสินค้าส่วนใหญ่เหมาะสมดีแล้ว ไม่ต้องเพิ่มประเภทของสินค้า ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน จะพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และจะพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/pm ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

เกษม ขงวิทยา (2542) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจช้อปปิ้ง ครีมนักศึกษาร้านชินใจฮั่ว สาขาชั้นนี้ แจ่งวัฒนะ” ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการช้อปปิ้ง ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้งของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจช้อปปิ้ง เนื่องจากผู้ประกอบการ โดยเฉพาะชินใจฮั่วเริ่มประสบปัญหาในด้านของรายได้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการบริหารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มหรือรักษาจำนวนลูกค้าให้มีการใช้บริการช้อปปิ้งในระดับที่เหมาะสม โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจช้อปปิ้ง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน ที่มาใช้บริการช้อปปิ้ง ในร้านชินใจฮั่ว สาขาชั้นนี้ แจ่งวัฒนะ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวกในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2542 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจช้อปปิ้งสามารถจำแนกผู้ประกอบการได้ 3 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการรายใหญ่ในลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว และผู้ประกอบการรายใหญ่ในลักษณะขายแฟรนไชส์ พฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง พบว่า ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการช้อปปิ้งจากศูนย์หรือร้านช้อปปิ้งที่แยกอยู่อิสระ ในช่วงเวลาเย็นหลัง 17.00 น. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, อาชีพ, สถานภาพการสมรสและรายได้ มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการช้อปปิ้งมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการช้อปปิ้ง ความสะดวกในการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานหน้าร้าน

ขวัญชัย ผลแสงศรี (2542) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านช้อปปิ้งแบบบริการด้วยตนเองในมหาวิทยาลัยรังสิต” ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านช้อปปิ้งแบบบริการด้วยตนเอง ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตต่อการใช้บริการช้อปปิ้ง

แบบบริการด้วยตนเอง วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ศึกษาโดยการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กลุ่มนักศึกษาที่พักในหอพักมหาวิทยาลัยรังสิตโดยกำหนดโควต้า การเก็บรวบรวมข้อมูลทำการเก็บในช่วงระหว่างวันที่ 5 มกราคม ถึง 5 กุมภาพันธ์ 2542 ในการศึกษาได้ใช้ปัจจัยต่างๆ มาประกอบการวิเคราะห์-และประมาณการงบการเงินต่าง ๆ มีการประเมินความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์การประเมินแบบต่าง ๆ จากการวิจัย พบว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ให้ผลตอบแทนการลงทุนสูงถึงร้อยละ 46.81 มีระยะเวลาคืนทุนสั้น คือประมาณ 1 ปี 9 เดือน พฤติกรรมของนักศึกษาในหอพักมหาวิทยาลัยรังสิตจะใช้บริการร้านซักอบรีดที่อยู่ใกล้หอพัก ใช้บริการราคาไม่แพง และมีความคิดเห็นต้องการใช้บริการร้านซักอบรีดแบบบริการด้วยตนเอง โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่นกลยุทธ์ราคาโดยกำหนดค่าบริการให้เหมาะสมโดยคิดค่าบริการประมาณ 4 บาทต่อผ้าหนึ่งชิ้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งเน้นความประหยัด ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ถ้าหากฟื้นตัวพ้นจากภาวะตกต่ำจะทำให้โครงการมีโอกาสสำเร็จและเป็นไปได้สูง ธุรกิจซักอบรีดผ้าเป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดจึงเป็นธุรกิจที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูง ไม่มีภาระลูกหนี้ ไม่มีสินค้าคงคลังและไม่มีลูกจ้าง จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน

นันทิยา วงศ์มุกดา (2542) ได้ทำรายงานการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง “การศึกษาธุรกิจบริการซักอบรีด โดยใช้เครื่องในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม” ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบและกระบวนการบริหาร และแนวโน้มของธุรกิจซักอบรีด และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจซักอบรีด โดยใช้เครื่อง การศึกษาดังกล่าวศึกษาจากบุคคล 2 กลุ่ม คือ เจ้าของร้านซักอบรีด โดยใช้เครื่องจำนวน 23 ราย และผู้ให้บริการ จำนวน 460 ราย ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ และใช้ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจนี้มีรูปแบบการบริหารงานแบบธุรกิจขนาดเล็ก มีเครื่องซักผ้าไม่เกิน 2 เครื่อง และการบริหารงานเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นความหลากหลายของบริการรวมทั้งการบริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน และยังเน้นสถานที่ตั้งให้ติดริมถนน ใกล้กับสถานที่ทำงาน เป็นต้น แต่จะไม่เน้นในด้านราคา ซึ่งการตั้งราคาใช้ตามราคาตลาดเป็นหลัก ไม่ใช่ต้นทุนเป็นหลัก การส่งเสริมการขายเน้นการติดป้ายร้านค้าให้เด่นชัดมากกว่าการลดราคา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการคือ การประหยัดเวลา และความสะดวกรวดเร็ว กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็น นักเรียน-นักศึกษา รองลงมาเป็นผู้ที่ทำงานเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต คือ การบริการที่ดีของร้าน เช่น ความตรงต่อเวลานัดหมาย ความสะอาด และการต้อนรับที่ดีของพนักงาน และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พอใจในราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แนวโน้ม

ของธุรกิจนี้ในอนาคตจะมีร้านเปิดเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการลงทุน เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น และผู้ที่เคยใช้บริการก็ยังคงใช้ต่อไปในอนาคต

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำแนกตามลักษณะประชากร การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน มีจำนวน 130 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-50 ปี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยการแจกแจงความถี่ ค่าวัด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test และค่าแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากร ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสุขภาพ การดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจกแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าผู้ผลิตจะต้องลดคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยตรง ส่วนสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้บริการช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sample)

1.1 ประชากร (Population)

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการช้อปปิ้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน (Yamane 1970 : 580-581) ด้วยความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากผู้ประกอบการร้านช้อปปิ้งที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตๆ ละ 2 ร้าน

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยนำจำนวนตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านช้อปปิ้งที่ได้จากขั้นที่ 1 มาทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) ร้านละ 20 คน รวม 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย (Research Instrument)

2.1 แหล่งข้อมูล (Source of Data)

2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการช้อปบริดในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ เอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ของเอกชนคือ การวิจัยทางการตลาดของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย และ วิทยานิพนธ์ ของสถาบันการศึกษาในประเทศ

2.2 เครื่องมือ (Research Instrument)

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวางแผนคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ คือ กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ และช่วงเวลาใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาด ธุรกิจบริการช้อปบริดตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ในส่วนของคำถามนั้นเป็นคำถามปลายเปิดโดยเรียงลำดับคะแนนของความคิดเห็น (Rating Scale) และมีมาตรวัดแต่ละตัวสามารถใช้แปลผลทางสถิติได้ต่างกัน

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความความเที่ยงตรงของเนื้อหา

2.3.2 การทดสอบการใช้แบบสอบถาม (Try Out) โดยทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทำการตรวจสอบภาษาที่ใช้ให้เข้าใจตรงกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (Cross-Sectional Approach) โดยการสำรวจ (Survey Research) ผ่านเครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นโดยคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับผู้ใช้บริการชกอบริคตัวอย่าง (Pretest) นำผลลัพธ์ที่ได้มาวัด และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง ดำเนินการในช่วงเดือน ธ.ค. 2544

3.2 นำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วไปสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครตามที่ได้กำหนด โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงเดือน ม.ค. - มี.ค. 2545

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อทำการตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ดำเนินการในช่วงเดือน เม.ย. 2545

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) ดำเนินการในช่วงเดือน เม.ย. - พ.ค. 2545

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วจะนำมาบันทึกเข้าไฟล์ลงในดิสก์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดำเนินการในช่วงเดือน พ.ค. 2545

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หากค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยใช้วิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ ส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการที่ร้านซักอบรีด 5 แห่ง จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ตอนหลักๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างฯ นำเสนอในตารางที่ 4.1 – 4.7

ส่วนที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างฯ นำเสนอในตารางที่ 4.8 – 4.11

ส่วนที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด ของกลุ่มตัวอย่างฯ นำเสนอในตารางที่ 4.12 – 4.20

ส่วนที่ 1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างฯ นำเสนอในตารางที่ 4.21

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด นำเสนอในตารางที่ 4.22–4.36

ส่วนที่ 2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด นำเสนอในตารางที่ 4.37 – 4.45

ส่วนที่ 2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีด กับ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด นำเสนอในตารางที่ 4.46 – 4.57

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชกอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจ ในตารางที่ 4.1 – 4.7 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชกอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยสรุปประเด็นสำคัญมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.0%
หญิง	236	59.0%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชกอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0% ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0%

ตารางที่ 4.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	67	16.8%
25-30 ปี	141	35.3%
31-35 ปี	98	24.5%
36-40 ปี	51	12.8%
มากกว่า 40 ปี	43	10.8%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-30 ปี มาใช้บริการซักอบรีด มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3% รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5% และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 40 ปี มาใช้บริการซักอบรีด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8%

ตารางที่ 4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม รายได้ต่อครอบครัว

รายได้ต่อครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	62	15.5%
15,000-30,000 บาท	110	27.5%
30,001-45,000 บาท	81	20.3%
45,001-60,000 บาท	64	16.0%
60,000 บาทขึ้นไป	83	20.8%
รวม	400	100%

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อครอบครัว 15,000-30,000บาท มาใช้บริการซักอบรีด มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5% รองลงมาคือ รายได้ต่อครอบครัว 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8% และน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อครอบครัว ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5%

ตารางที่ 4.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	36	9.0%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5%
พนักงานบริษัทเอกชน	243	60.8%
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.5%
ดำเนินธุรกิจส่วนตัว	41	10.3%
อื่น ๆ (ไปรตระบุ) โสด	16	1.0%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มาใช้บริการซักอบรีด มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8% รองลงมาคือ อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5% และอาชีพที่ มาใช้บริการซักอบรีดน้อยที่สุดคือ อาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5%

ตารางที่ 4.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาลงมา	26	6.5%
อาชีวศึกษา	48	12.0%
ปริญญาตรี	237	59.3%
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.3%
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	4	1.0%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มาใช้บริการซักอบรีด มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3% รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3% และผู้มีการศึกษาระดับอื่นๆ ที่มาใช้บริการซักอบรีดน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0%

ตารางที่ 4.6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	269	67.3%
สมรส	129	32.3%
อื่นๆ	2	0.5%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชกอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด มาใช้บริการชกอบรีด มากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3% รองลงมาคือ เป็นสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3% และที่มาใช้บริการชกอบรีดน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5%

ตารางที่ 4.7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม สมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	78	19.5%
2 คน	63	15.8%
3 คน	94	23.5%
4 คน ขึ้นไป	165	41.3%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชกอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป มาใช้บริการชกอบรีด มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3% รองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5% และที่มาใช้บริการชกอบรีดน้อยที่สุดคือ มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8%

ส่วนที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดใน
เขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจ ในตารางที่ 4.8-4.11 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยสรุปประเด็นสำคัญมีดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม เวลาเดินทางไปทำงาน / เรียน

เวลาเดินทางไปทำงาน / เรียน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	214	53.5%
1-2 ชม.	126	31.5%
2-3 ชม.	45	11.3%
มากกว่า 3 ชม.	15	3.8%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากใช้เวลาเดินทางไปทำงาน / เรียน น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5% รองลงมาคือ ใช้เวลาเดินทางไปทำงาน / เรียน น้อยกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5% น้อยที่สุดคือ คือ ใช้เวลาเดินทางไปทำงาน / เรียน น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8%

ตารางที่ 4.9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม เวลาทำงาน / เรียน

เวลาทำงาน / เรียน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 8 ชม.	296	74.0%
มากกว่า 8 ชม.	104	26.0%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้เวลาทำงาน / เรียน เฉลี่ยวันละไม่เกิน 8 ชั่วโมง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0% และที่เหลือใช้เวลาทำงาน / เรียน เฉลี่ยวันละมากกว่า 8 ชั่วโมง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0%

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความสนใจต่อกิจกรรมซักอบรีด

ความชอบ	ความนิยมใช้บริการ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
	สนใจ		เฉยๆ		ไม่สนใจ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ซักผ้าเอง	96	24.0	134	33.5	170	42.5	2.19	0.80	3
ตาก/อบผ้าเอง	98	24.5	161	40.3	141	35.3	2.11	0.77	2
รีดผ้าเอง	51	12.8	110	27.5	239	59.8	2.47	0.71	4
พับผ้าเอง	119	29.8	145	36.3	136	34.0	2.04	0.80	1

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1 = มากที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีสนใจซักผ้าเองมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5% รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ กับการซักผ้าเอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5% และน้อยที่สุดคือ ชอบซักผ้าเอง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร รู้สึกเฉยๆ กับการตาก/อบผ้าเองมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3% รองลงมาคือ ไม่สนใจกับการตาก/อบ ผ้าเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5% และน้อยที่สุดคือ สนใจกับการตาก/อบ ผ้าเอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สนใจรีดผ้าเองมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8% รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ กับการรีดผ้าเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5% และน้อยที่สุดคือ สนใจรีดผ้าเอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8% กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร รู้สึกเฉยๆ กับการพับผ้าเองมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3% รองลงมาคือ ไม่สนใจพับผ้าเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0% และน้อยที่สุดคือ สนใจพับผ้าเอง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8%

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นต่อการส่งผ้าไปซักอบรีดนอกบ้าน

ความสนใจ	ความนิยมใช้บริการ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
	ชอบ		เฉยๆ		ไม่ชอบ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ช่วยเศรษฐกิจให้เกิดการสร้างงาน	272	68.0	113	28.3	15	3.8	1.36	0.55	3
เหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก	362	90.5	34	8.5	4	1.0	1.10	0.34	1
เป็นแฟชั่น	28	7.0	151	37.8	221	55.3	2.48	0.63	6
ช่วยลดปัญหาทางานบ้าน	287	71.8	86	21.5	27	6.8	1.35	0.6	2
การจ้างซักผ้าเป็นเรื่องธรรมดา	250	62.5	129	32.3	21	5.3	1.43	0.59	4
ทำให้คนรุ่นใหม่ซักกรีดเองไม่เป็น	121	30.3	142	35.5	137	34.3	2.04	0.80	5

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1 = มากที่สุด 2= ปานกลาง 3 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดช่วยเศรษฐกิจให้เกิดการสร้างงาน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0% รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3% และน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดช่วยเศรษฐกิจให้เกิดการสร้างงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5% รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5% และน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากไม่เห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดเป็นแฟชั่น จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3% รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8% และน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดเป็นแฟชั่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดช่วยลดปัญหาทางานบ้านจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8% รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5% และน้อยที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดช่วยลดปัญหาทางานบ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชักรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเห็นด้วยว่าการจ้าง ชักผ้าเป็นเรื่องธรรมดา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5% รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3% และน้อยที่สุดคือไม่เห็นด้วยว่าการจ้างชักผ้าเป็นเรื่องธรรมดา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชักรีดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนมากที่สุดรู้สึกเฉยๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5% รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยว่าธุรกิจบริการชักรีดทำให้คน รุ่นใหม่ชักรีดเองไม่เป็น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3% และน้อยที่สุดคือ เห็นด้วยว่า ธุรกิจบริการชักรีดทำให้คนรุ่นใหม่ชักรีดเองไม่เป็น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3%

ส่วนที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจ ในตารางที่ 4.12-4.20 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดเกี่ยวกับการใช้บริการซักอบรีดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยสรุปประเด็นสำคัญมีดังนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำแนกตาม ชนิดของบริการ (ตามค่าบริการ)

ชนิดของบริการ (ตามค่าบริการ)	จำนวน	ร้อยละ
นับชิ้น	156	39.0
ซั๊งกิไล	33	8.3
เหมาจ่ายเป็นรายเดือน	183	45.8
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการซักผ้าแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือนมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8% รองลงมาคือ ใช้บริการซักผ้าแบบ นับชิ้น จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0% และน้อยที่สุดคือ คือ ใช้บริการซักผ้าแบบ อื่นๆ (หยอดเหรียญ) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0%

ตารางที่ 4.13 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำแนก ตามประเภทของบริการ

ชนิดของบริการ (ประเภทบริการ)	จำนวน	ร้อยละ
ซักอย่างเดียว	61	15.3
รีดอย่างเดียว	72	18.0
ซักอบรีด	215	53.8
ซักแห้ง	52	13.0
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการซักผ้าแบบ ซักอบรีดมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8% รองลงมาคือใช้บริการรีดอย่างเดียว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0% และน้อยที่สุดคือ ใช้บริการซักแห้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0%

ตารางที่ 4.14 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	102	25.5
กลางวัน	48	12.0
เย็น	250	62.5
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการ ซักอบรีดมากที่สุดในช่วงเย็น จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5% รองลงมาคือ ช่วงเช้า จำนวน 102คน คิดเป็นร้อยละ 25.5% และน้อยที่สุดคือ ช่วงกลางวันจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0%

ตารางที่ 4.15 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ช่วงเวลาที่มารับผ้า

ช่วงเวลาที่มารับผ้า (วัน)	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	115	28.8%
2 – 5 วัน	250	62.5%
6 วันขึ้นไป	35	8.8%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมมารับผ้าที่ซักแล้ว หลังจากส่งไปแล้วโดยเฉลี่ย 2 – 5 วัน มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5% รองลงมาคือ จะมารับผ้าที่ซักแล้ว หลังจากส่งไปแล้วโดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน จำนวน 115 คน คิด

เป็นร้อยละ 28.8% และน้อยที่สุดคือ จะมารับผ้าที่ซักแล้ว หลังจากส่ง ไปแล้วโดยเฉลี่ย 6 วัน ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมมารับผ้าที่ซักแล้ว หลังจากส่ง ไปแล้วโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วัน และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.67 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย หรือไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 4.16 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม จำนวนผ้าต่อครั้ง

จำนวนผ้า (ชิ้น)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ชิ้น	135	33.8%
6 - 10 ชิ้น	178	44.5%
11 ชิ้น ขึ้นไป	87	21.8%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้ บริการซักอบรีดเฉลี่ยครั้งละประมาณ 6 - 10 ชิ้น มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5% รองลงมาคือ จะใช้บริการซักอบรีดเฉลี่ยครั้งละประมาณ ไม่เกิน 5 ชิ้น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8% น้อยที่สุดคือ จะใช้บริการซักอบรีดเฉลี่ยครั้งละประมาณ 11 ชิ้น ขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมใช้บริการซักอบรีด เฉลี่ยครั้งละประมาณ 10 ชิ้น และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 9.83 ชิ้น แสดงว่าข้อมูลมี การกระจายมาก หรือแตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.17 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม ค่าบริการต่อครั้ง

ค่าบริการ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	243	60.8%
101 – 300 บาท	123	30.8%
301 บาท ขึ้นไป	34	8.5%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชักรอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการชักรอบรีดเฉลี่ยครั้งละประมาณ ไม่เกิน 100 บาท มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8% รองลงมาคือ จะใช้บริการชักรอบรีดเฉลี่ยครั้งละประมาณ 101-300 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8% และน้อยที่สุดคือ จะใช้บริการชักรอบรีดเฉลี่ยครั้งละประมาณ 301 ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชักรอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมใช้บริการชักรอบรีดเฉลี่ยครั้งละประมาณ 135 บาท และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 173.63 บาท แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมาก หรือ แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.18 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม จำนวนครั้งต่อเดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ครั้ง	272	68.0%
6 – 10 ครั้ง	65	16.3%
11 ครั้ง ขึ้นไป	63	15.8%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชักรอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการชักรอบรีดเฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 5 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0% รองลงมาคือ จะใช้บริการชักรอบรีดเฉลี่ยเดือนละประมาณ 6-10 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3% และน้อยที่สุดคือ จะใช้บริการชักรอบรีดเฉลี่ยเดือนละประมาณ 11 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมใช้บริการซักอบรีดเฉลี่ยประมาณ เดือนละ 7.88 ครั้ง และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 13.21 ครั้ง แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมาก หรือ แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.19 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำแนกตาม งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

ค่าบริการ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	57	14.3%
201 – 500 บาท	168	42.0%
501 บาท ขึ้นไป	175	43.8%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการซักอบรีดเฉลี่ยเดือนละประมาณ 501 บาทขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8% รองลงมาคือ จะใช้บริการซักอบรีดเฉลี่ยเดือนละประมาณ 201 -500 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0% น้อยที่สุดคือ จะใช้บริการซักอบรีดเฉลี่ยเดือนละประมาณ ไม่เกิน 200 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3%

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมใช้บริการซักอบรีดเฉลี่ยประมาณ เดือนละ 618.13 บาท และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 437.63 บาท แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายมาก หรือแตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.20 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความนิยมใช้
บริการ

สาเหตุที่มาใช้บริการ	ความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
	สำคัญมาก		ปานกลาง		ไม่สำคัญ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ไม่มีคนชักผ้า	214	53.5%	144	36.0%	42	10.5%	1.57	0.68	4
ไม่มีเวลาว่าง	294	73.5%	96	24.0%	10	2.5%	1.29	0.51	2
ประหยัดเวลา	102	25.5%	202	50.5%	96	24.0%	1.98	0.70	6
สะอาดกว่า	122	30.5%	209	52.3%	69	17.3%	1.87	0.68	5
สะดวกกว่า	310	77.5%	79	19.8%	11	2.8%	1.25	0.49	1
รวดเร็วกว่า	263	65.8%	107	26.8%	30	7.5%	1.42	0.63	3

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1 = มากที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชกอบรีดในเขต
กรุงเทพมหานคร หันมาใช้บริการชกอบรีดมากที่สุด คือ สะดวกกว่าซักเอง รองลงมาคือ ไม่มี
เวลาว่าง และน้อยที่สุดคือ ประหยัดเวลา

ตารางที่ 4.21 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง						ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
	สำคัญมาก		ปานกลาง		ไม่สำคัญ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การต้อนรับของพนักงาน	220	55.0%	166	41.5%	14	3.5%	0.49	0.57	1
มารยาทของพนักงาน	248	62.0%	143	35.8%	9	2.3%	1.40	0.53	9
ความรวดเร็วในการคิดเงิน	143	35.8%	219	54.8%	38	9.5%	1.74	0.62	15
การส่งเสริมการตลาด	136	34.0%	214	53.5%	50	12.5%	1.78	0.65	16
ความสะอาดของร้าน	328	82.0%	70	17.5%	2	0.5%	1.19	0.40	7
ความสะอาดของผ้าที่ซัก	359	89.8%	39	9.8%	2	0.5%	1.11	0.33	4
ที่จอดรถสะดวก	171	42.8%	194	48.5%	35	8.8%	1.66	0.63	13
การตกแต่งหน้าร้าน	106	26.5%	235	58.8%	59	14.8%	1.88	0.63	17
พื้นที่ภายในร้าน	159	39.8%	214	53.5%	27	6.8%	1.67	0.60	14
การจัดระเบียบของร้าน	228	57.0%	158	39.5%	14	3.5%	1.46	0.57	11
การตรงต่อเวลา	341	85.3%	59	14.8%	0	0%	1.15	0.36	5
ปัญหาเสียด	368	92.0%	30	7.5%	2	0.5%	1.09	0.30	3
ปัญหากลิ่นไม่สะอาด	377	94.3%	21	5.3%	2	0.5%	1.06	0.26	2
การเลือกใช้ผงซักฟอกที่ดี	314	78.5%	80	20.0%	6	1.5%	1.23	0.46	8
ชดใช้ค่าเสียหาย	340	85.0%	58	14.5%	2	0.5%	1.15	0.38	6
ราคาต่อหน่วย	206	51.5%	182	45.5%	12	3.0%	1.52	0.56	12
ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	249	62.3%	135	33.8%	16	4.0%	1.42	0.57	10
การโฆษณา	82	20.5%	206	51.5%	112	28.0%	2.08	0.69	19
ความมีชื่อเสียงของร้าน	91	22.8%	189	47.3%	120	30.0%	2.07	0.72	18

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1 = มากที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = น้อยที่สุด

จากการสำรวจ ในตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยสรุปประเด็นสำคัญมีดังนี้ ให้ความสำคัญกับการต้อนรับของพนักงานมากที่สุด เป็นค่าเฉลี่ย 0.49 (SD. 0.57) รองลงมาคือ ปัญหากลิ่นไม่สะอาด เป็นค่าเฉลี่ย 1.06 (SD. 0.26) ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คือ การโฆษณา เป็นค่าเฉลี่ย 2.08 (SD. 0.69) แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย หรือไม่แตกต่างกันมากนัก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการใช้บริการช้อปรีด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการใช้บริการช้อปรีด มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมติฐานในการทดสอบไว้ ดังนี้ คือ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
ชาย	42	16	106	164
	25.4%	9.8%	64.6%	100.0%
หญิง	60	32	144	236
	15.0%	13.6%	61.0%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.50

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่เพศไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ และส่วนมากทั้งสองเพศมีแนวโน้มจะมาใช้บริการในช่วงเวลาเย็น เช้า และกลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

เพศ	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
ชาย	107	30	27	164
	65.2%	18.3%	16.5%	41.0%
หญิง	165	35	36	236
	69.9%	14.8%	15.3%	59.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.57

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่เพศไม่มีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการฯ และส่วนมากทั้งสองเพศมีแนวโน้มจะมาใช้บริการ ไม่บ่อยนัก คือประมาณไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

เพศ	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
ชาย	30	59	75	164
	18.3%	36.0%	45.7%	100.0%
หญิง	27	109	100	236
	11.4%	46.2%	42.4%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.054

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศกับงบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่เพศไม่มีผลต่องบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน และเพศชายส่วนมากมีแนวโน้มส่วนมากจะใช้บริการมากกว่า 500 บาทต่อเดือนในขณะที่ผู้หญิงส่วนมากจะใช้บริการ 200-500 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
น้อยกว่า 25 ปี	11	5	51	67
	16.4%	7.5%	76.1%	100.0%
25-30 ปี	32	15	94	141
	72.4%	10.6%	66.7%	100.0%
31-35 ปี	22	20	56	98
	22.4%	20.4%	57.1%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	37	84	49	94
	39. %	8.5%	56.1%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ทุกช่วงอายุมักจะใช้บริการในตอนเย็น เช้าและกลางวันตามลำดับ ยกเว้น อายุ 25-30 ปี จะใช้บริการในตอนเช้า เย็น และกลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

อายุ	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
น้อยกว่า 25 ปี	48	5	14	67
	71.6%	7.5%	20.9%	100.0%
25-30 ปี	102	20	19	141
	72.3%	14.2%	13.5%	100.0%
31-35 ปี	65	19	14	98
	66.3%	19.4%	14.3%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	57	21	16	94
	60.6%	22.3%	17.0%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.15

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่อายุไม่มีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการฯ และทุกช่วงอายุมักจะใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง 6-10 ครั้ง และ 11 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ยกเว้น อายุ 25-30 ปี จะใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง 11 ครั้งขึ้นไป และ 6-10 ครั้งตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

อายุ	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 25 ปี	14	31	22	67
	20.9%	46.3%	32.8%	100.0%
25-30 ปี	22	65	54	141
	15.6%	46.1%	38.3%	100.0%
31-35 ปี	7	44	47	98
	7.1%	44.9%	48.0%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	4	11	28	43
	14.9%	29.8%	55.3%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ค่าใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น และส่วนมากจะใช้บริการ 200-500 บาทต่อเดือน มากกว่า 500 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 200 บาท ตามลำดับ ลำดับ ยกเว้นอายุ 31 ปี ขึ้นไป จะใช้บริการ มากกว่า 500 บาทต่อเดือน 200-500 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 200 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	6	3	27	36
	16.2%	8.3%	7.5%	100.0%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	2	41	58
	25.9%	3.4%	70.7%	100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	60	34	149	243
	24.7%	14.0%	61.3%	100.0%
ดำเนินธุรกิจส่วนตัว	12	8	21	41
	29.3%	19.5%	51.2%	100.0%
อื่น ๆ	9	1	12	22
	40.9%	4.5%	54.5%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.09

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่อาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ และทุกอาชีพนิยมใช้บริการฯ ตอนเย็น เช้า และกลางวันตามลำดับ โดยที่ทุกอาชีพส่วนมากจะใช้บริการในตอนเย็น เช้าและกลางวันตามลำดับ ยกเว้นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

อาชีพ	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	30	5	1	36
	83.3%	13.9%	2.8%	100.0%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	15	10	58
	56.9%	25.9%	17.2%	100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	171	28	44	243
	70.4%	11.5%	18.1%	100.0%
ดำเนินธุรกิจส่วนตัว	27	12	2	41
	65.9%	29.3%	4.9%	100.0%
อื่น ๆ	11	5	6	16
	50.0%	22.7%	27.3%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68%	16.25%	15.75%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.00

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ทุกอาชีพนิยมใช้บริการฯ ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน โดยที่ส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการฯ ไม่เกิน 5 ครั้ง 6-10 ครั้ง และ 11 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	2	21	13	36
	5.6%	58.3%	36.1%	100.0%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	28	29	58
	1.7%	48.3%	50.0%	100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	48	98	97	243
	19.8%	40.3%	39.9%	100.0%
ดำเนินธุรกิจส่วนตัว	4	10	27	41
	9.8%	24.4%	65.9%	100.0%
อื่น ๆ	2	11	9	16
	9.1%	50.0%	40.9%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.25	42	43.75	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.00

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพกับงบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ทุกอาชีพนิยมใช้บริการฯ ไม่เกิน 500 บาท โดยที่ส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการ 200-500 บาทต่อเดือนมากกว่า 500 บาทต่อเดือน และ ไม่เกิน 200 บาท ตามลำดับ ลำดับ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

สถานภาพสมรส	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
โสด	61	34	174	269
	22.7%	12.6%	64.7%	100.0%
สมรส	41	14	74	129
	31.8%	10.9%	57.4%	100.0%
อื่นๆ	0	0	2	2
	0%	0%	100.0%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.29

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ และทุกสถานภาพแนวโน้มจะใช้บริการในตอนเย็น เช้าและกลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

สถานภาพสมรส	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
โสด	189	34	46	269
	70.3%	12.6%	17.1%	100.0%
สมรส	81	31	17	129
	62.8%	24.0%	13.2%	100.0%
อื่นๆ	2	0	0	2
	100.0%	0%	0%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68%	16.25%	15.75%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการฯ และคนที่สมรสแล้วมีแนวโน้มจะใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง 6-10 ครั้ง และ 11 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ และคนโสดจะใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง 11 ครั้งขึ้นไป และ 6-10 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

สถานภาพสมรส	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
โสด	44	131	94	269
	16.4%	48.7%	34.9%	100.0%
สมรส	13	37	79	129
	10.1%	28.7%	61.2%	100.0%
อื่นๆ	0	0	2	2
	0%	0%	100.0%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.25%	42%	43.75%	100%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.00

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่คนโสดจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฯ ต่อเดือนน้อยกว่าคนมีครอบครัว

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อครอบครัว กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

รายได้ต่อครอบครัว	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	12	41	62
	14.5%	19.4%	66.1%	100.0%
15,001-30,000 บาท	28	14	68	110
	25.5%	12.7%	61.8%	100.0%
30,001-45,000 บาท	19	4	58	81
	23.5%	4.9%	71.6%	100.0%
45,001-60,000 บาท	18	11	35	64
	28.1%	17.2%	54.7%	100.0%
60,000 บาท ขึ้นไป	28	7	48	83
	33.7%	8.4%	57.8%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.04

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ต่อครอบครัว กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่เกือบทุกระดับรายได้จะนิยมมาใช้บริการฯ ช่วงเย็น เช้า และกลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อครอบครัว กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

รายได้ต่อครอบครัว	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	51	4	7	62
	82.3%	6.5%	11.3%	100.0%
15,001-30,000 บาท	75	15	20	110
	68.2%	13.6%	18.2%	100.0%
30,001-45,000 บาท	53	16	12	81
	65.4%	19.8%	14.8%	100.0%
45,001-60,000 บาท	41	19	4	64
	64.1%	29.7%	6.3%	100.0%
60,000 บาท ขึ้นไป	52	11	20	83
	62.7%	13.3%	24.1%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.00

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ต่อครอบครัว กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญ โดยที่ทุกระดับรายได้จะนิยมมาใช้บริการฯ ไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อครอบครัว กับ งบประมาณค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน

รายได้ต่อครอบครัว	งบประมาณค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	26	23	62
	21.0%	41.9%	37.1%	100.0%
15,001-30,000 บาท	14	56	40	110
	12.7%	50.9%	36.4%	100.0%
30,001-45,000 บาท	10	44	27	81
	12.3%	54.3%	33.3%	100.0%
45,001-60,000 บาท	8	11	45	64
	12.5%	17.2%	70.3%	100.0%
60,000 บาท ขึ้นไป	12	31	40	83
	14.5%	37.3%	48.2%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.00

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ต่อครอบครัว กับ งบประมาณค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่เกือบทุกระดับรายได้มักจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฯ ต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท

ส่วนที่ 2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้
บริโศค กับ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโศค กับ
พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ Chi-Square .ในการ
ทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่าง เวลาที่ใช้เดินทาง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

เวลาที่ใช้เดินทาง	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
ไม่เกิน 1 ชม	49	35	130	214
	22.9%	16.4%	60.7%	100.0%
1- 2 ชม	35	10	81	126
	27.8%	7.9%	64.3%	100.0%
2- 3 ชม	16	1	28	45
	35.6%	2.2%	62.2%	100.0%
4 ชม ขึ้นไป	2	2	11	15
	13.3	13.3	73.3	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับ นัย
สำคัญ 0.05 พบว่า เวลาที่ใช้เดินทาง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัย
สำคัญ โดยที่เวลาที่ใช้เดินทางไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ และส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการ
ในตอนเย็น เช้าและกลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่าง เวลาที่ใช้เดินทาง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

เวลาที่ใช้เดินทาง	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
ไม่เกิน 1 ชม	139	34	41	214
	65.0%	15.9%	19.2%	100.0%
1-2 ชม	98	18	10	126
	77.8%	14.3%	7.9%	100.0%
2-3 ชม	23	13	9	45
	51.1%	28.9%	20.0%	100.0%
4 ชม ขึ้นไป	12	0	3	15
	80.0%	0%	20.0%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.00

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เวลาที่ใช้เดินทาง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ใช้เวลาเดินทางน้อยมีแนวโน้มจะมีความถี่ที่ใช้บริการฯ สูง

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่าง เวลาที่ใช้เดินทาง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

เวลาที่ใช้เดินทาง	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 1 ชม.	33	100	81	214
	15.4%	46.7%	37.9%	100.0%
1- 2 ชม.	20	46	60	126
	15.9%	36.5%	47.6%	100.0%
2- 3 ชม.	0	15	30	45
	0%	33.3%	66.7%	100.0%
4 ชม. ขึ้นไป	4	7	4	15
	26.7%	46.7%	26.7%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เวลาที่ใช้เดินทาง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ใช้เวลาเดินทางน้อยมีแนวโน้มจะมีงบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือนสูง

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจต่อการชกผ้าเอง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

ความสนใจต่อการชกผ้าเอง	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
สนใจ	24	15	57	96
	25.0%	15.6%	59.4%	100.0%
เฉยๆ	29	11	94	134
	21.6%	8.2%	70.1%	100.0%
ไม่สนใจ	49	22	99	170
	28.8%	12.9%	58.2%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.18

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสนใจต่อการชกผ้าเอง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความสนใจต่อการชกผ้าเองไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ และที่ส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการในตอนเย็น เช้าและกลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจต่อการซักผ้าเอง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

ความสนใจต่อการซักผ้าเอง	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
สนใจ	70	14	12	96
	72.9%	14.6%	12.5%	100.0%
เฉยๆ	87	23	24	134
	64.9%	17.2%	17.9%	100.0%
ไม่สนใจ	115	28	27	170
	67.6%	16.5%	15.9%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.77

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสนใจต่อการซักผ้าเอง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความสนใจต่อการซักผ้าเอง ไม่มีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการฯ และส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง 6-10 ครั้ง และ 11 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจต่อการช้เสื้อผ้าเอง กับ งบประมาณค่าใช้บริการ ต่อเดือน

ความสนใจต่อการช้เสื้อผ้าเอง	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
สนใจ	16	50	30	96
	16.7%	52.1%	31.3%	100.0%
เฉยๆ	10	67	57	134
	7.5%	50.0%	42.5%	100.0%
ไม่สนใจ	31	51	88	170
	18.2%	30.0%	51.8%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.00

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสนใจต่อการช้เสื้อผ้าเอง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ใช้ค่าใช้บริการต่อเดือนต่ำจะสนใจการช้เสื้อผ้าเองมากกว่าผู้ที่ใช้ค่าใช้บริการต่อเดือนสูง

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่ มีการะกิจมาก	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
เห็นด้วย	90	45	227	362
	24.9%	12.4%	62.7%	100.0%
เฉยๆ	10	3	21	34
	29.4%	8.8%	61.8%	100.0%
ไม่เห็นด้วย	2	0	2	4
	50.0%	0%	50.0%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.71

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมากไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการฯและส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการในตอนเย็น เช้าและกลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซั๊กผ้าเหมาะกับผู้มีภาระกิจมากกับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซั๊กผ้าเหมาะกับ ผู้มีภาระกิจมาก	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
เห็นด้วย	248	57	57	362
	68.5%	15.7%	15.7%	100.0%
เฉยๆ	23	7	4	34
	67.6%	20.6%	11.8%	100.0%
ไม่เห็นด้วย	1	1	2	4
	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.28

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซั๊กผ้าเหมาะกับผู้มีภาระกิจมาก กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซั๊กผ้าเหมาะกับผู้มีภาระกิจมากไม่มีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการฯ และส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง 6-10 ครั้ง และ 11 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ยกเว้นผู้ที่ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซัฟฟ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซัฟฟ้า เหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
เห็นด้วย	55	150	157	362
	15.2%	41.4%	43.4%	100.0%
เฉยๆ	0	16	18	34
	0%	47.1%	52.9%	100.0%
ไม่เห็นด้วย	2	2	0	4
	50.0%	50.0%	0%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.35

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซัฟฟ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซัฟฟ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก ไม่มีผลต่องบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือนและ ส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการ มากกว่า 500 บาทต่อเดือน 200-500 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 200 บาท ตามลำดับ ลำดับ ยกเว้นผู้ที่ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีด กับ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 คือ ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการซักอบรีด กับ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ Chi-Square .ในการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่าง การต้อนรับของพนักงาน กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

การต้อนรับของพนักงาน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
สำคัญมาก	52	31	137	220
	23.6%	14.1%	62.3%	100.0%
ปานกลาง	46	15	105	166
	27.7%	9.0%	63.3%	100.0%
ไม่สำคัญ	4	2	8	14
	28.6%	14.3%	57.1%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.59

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การต้อนรับของพนักงาน กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การต้อนรับของพนักงานไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ และส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการในตอนเย็น เช้าและกลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่าง การต้อนรับของพนักงาน กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

การต้อนรับของพนักงาน	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
สำคัญมาก	162	24	34	220
	73.6%	10.9%	15.5%	100.0%
ปานกลาง	98	39	29	166
	59.0%	23.5%	17.5%	100.0%
ไม่สำคัญ	12	2	0	14
	85.7%	14.3%	0%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.00

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การต้อนรับของพนักงาน กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับการต้อนรับของพนักงานมากจะมีโอกาสใช้บริการฯ ถี่ขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่าง การต้อนรับของพนักงาน กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

การต้อนรับของพนักงาน	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
สำคัญมาก	44	88	88	220
	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%
ปานกลาง	8	76	82	166
	4.8%	45.8%	49.4%	100.0%
ไม่สำคัญ	5	4	5	14
	35.7%	28.6%	35.7%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.38

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การต้อนรับของพนักงาน กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การต้อนรับของพนักงาน ไม่มีผลต่องบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน และส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการ มากกว่า 500 บาทต่อเดือน 200-500 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 200 บาท ตามลำดับ ลำดับ

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาต่อหน่วย กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

ราคาต่อหน่วย	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
สำคัญมาก	38	26	142	206
	18.4%	12.6%	68.9%	100.0%
ปานกลาง	58	20	104	182
	31.9%	11.0%	57.1%	100.0%
ไม่สำคัญ	6	2	4	12
	50.0%	16.7%	33.3%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.01

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ราคาต่อหน่วย กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับราคาต่อหน่วยมากจะใช้บริการฯ ในตอนเย็น และผู้ที่ให้ความสำคัญกับราคาต่อหน่วยน้อยจะใช้บริการฯ ในตอนเช้า

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาต่อหน่วย กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

ราคาต่อหน่วย	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
สำคัญมาก	141	30	35	206
	68.4%	14.6%	17.0%	100.0%
ปานกลาง	119	35	28	182
	65.4%	19.2%	15.4%	100.0%
ไม่สำคัญ	12	0	0	12
	100.0%	0%	0%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.12

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ราคาต่อหน่วย กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ราคาต่อหน่วยไม่มีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการฯ และส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง 6-10 ครั้ง และ 11 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ยกเว้นผู้ที่ให้ความสำคัญกับราคาต่อหน่วยมาก

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาต่อหน่วย กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

ราคาต่อหน่วย	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
สำคัญมาก	26	88	92	206
	12.6%	42.7%	44.7%	100.0%
ปานกลาง	29	72	81	182
	15.9%	39.6%	44.5%	100.0%
ไม่สำคัญ	2	8	2	12
	16.7%	66.7%	16.7%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ราคาต่อหน่วย กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ราคาต่อหน่วยไม่มีผลงบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน และส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการ มากกว่า 500 บาทต่อเดือน 200-500 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 200 บาท ตามลำดับ ลำดับ ยกเว้นผู้ที่ไม่ให้ความสำคัญกับราคาต่อหน่วย

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่าง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
สำคัญมาก	52	32	165	249
	20.9%	12.9%	66.3%	100.0%
ปานกลาง	45	16	74	135
	33.3%	11.9%	54.8%	100.0%
ไม่สำคัญ	5	0	11	16
	31.3%	0%	68.8%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ และส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการในตอนเย็น เช้าและกลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
สำคัญมาก	166	42	41	249
	66.7%	16.9%	16.5%	100.0%
ปานกลาง	94	19	22	135
	69.6%	14.1%	16.3%	100.0%
ไม่สำคัญ	12	4	0	16
	75.0%	25.0%	0%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.40

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากจะมีความถี่ที่ใช้บริการฯ ต่ำ

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่าง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
สำคัญมาก	34	97	118	249
	13.7%	39.0%	47.4%	100.0%
ปานกลาง	21	62	52	135
	15.6%	45.9%	38.5%	100.0%
ไม่สำคัญ	2	9	5	16
	12.5%	56.3%	31.3%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.33

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไม่มีผลต่องบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน และส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการ 200-500 บาทต่อเดือน มากกว่า 500 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 200 บาท ตามลำดับ ลำดับ ยกเว้นผู้ที่ให้ความสำคัญกับท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากจะใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 500 บาท

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ

การส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ			รวม
	เช้า	กลางวัน	เย็น	
สำคัญมาก	29	20	87	136
	21.3%	14.7%	64.0%	100.0%
ปานกลาง	67	22	125	214
	31.3%	10.3%	58.4%	100.0%
ไม่สำคัญ	6	6	38	50
	12.0%	12.0%	76.0%	100.0%
รวม	102	48	250	400
	25.5%	12.0%	62.5%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.03

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดทุกระดับจะใช้บริการฯ ตอนเย็น เช้า และ กลางวันตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ

การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ที่ใช้บริการฯ			รวม
	ไม่เกิน 5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้ง ขึ้นไป	
สำคัญมาก	91	27	18	136
	66.9%	19.9%	13.2%	100.0%
ปานกลาง	140	34	40	214
	65.4%	15.9%	18.7%	100.0%
ไม่สำคัญ	41	4	5	50
	82.0%	8.0%	10.0%	100.0%
รวม	272	65	63	400
	68.0%	16.3%	15.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.11

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญ โดยที่การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการฯ และที่ส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้ง 11 ครั้งขึ้นไป และ 6-10 ครั้ง ตามลำดับ ยกเว้นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมาก

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน

การส่งเสริมการตลาด	งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 200 บาท	201 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป	
สำคัญมาก	13	57	66	136
	9.6%	41.9%	48.5%	100.0%
ปานกลาง	31	89	94	214
	14.5%	41.6%	43.9%	100.0%
ไม่สำคัญ	13	22	15	50
	26.0%	44.0%	30.0%	100.0%
รวม	57	168	175	400
	14.3%	42.0%	43.8%	100.0%

Asymp. Sig. (2-sided) ที่คำนวณได้จาก โปรแกรม SPSS = 0.08

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่องบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน และที่ส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการ มากกว่า 500 บาทต่อเดือน 200-500 บาทต่อเดือน และไม่เกิน 200 บาท ตามลำดับ ยกเว้น ผู้ที่ไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

สรุปว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว ราคาต่อหน่วย การส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ สถานภาพสมรส เวลาที่ใช้เดินทาง ความสนใจต่อการซักผ้าเอง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก การต้อนรับของพนักงาน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว เวลาที่ใช้เดินทาง การต้อนรับของพนักงาน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ความสนใจต่อการซักผ้าเอง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก ราคาต่อหน่วย การส่งเสริมการตลาด

งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อครอบครัว เวลาที่ใช้เดินทาง ความสนใจต่อการซักผ้าเอง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิจมาก การต้อนรับของพนักงาน ราคาต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการช้อปรีดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนวิธีการดำเนินการและผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการช้อปรีด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาด ของธุรกิจบริการช้อปรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการช้อปรีดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามานะ (Yamane 1970 : 580-581) ด้วยความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากผู้ประกอบการร้านช้อปรีดที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตๆ ละ 2 ร้าน

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยนำจำนวนตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านช้อปรีดที่ได้จากขั้นที่ 1 มาทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ร้านละ 20 คน รวม 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิดโดยวางแนวคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทั้งการทดสอบการเชิงเนื้อหาและการทดสอบการใช้แบบสอบถาม สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียวโดยการสำรวจผ่านเครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ทดสอบกับผู้ให้บริการซักอบรีดตัวอย่าง และหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบข้อมูล การลงรหัส การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้วิธี Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.3 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษามีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 164 คน และผู้หญิง 236 คน ส่วนมากมีอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อครอบครัว 15,000-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากใช้เวลาเดินทางไปทำงาน/เรียนเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ใช้เวลาทำงาน/เรียนเฉลี่ยวันละไม่เกิน 8 ชั่วโมง ไม่สนใจการซักผ้าเอง รู้สึกเฉยๆ กับการตาก/อบ ผ้าเองและการพับผ้าเอง และไม่สนใจรีดผ้าเอง

ส่วนมากเห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดช่วยเศรษฐกิจ เหมาะกับผู้ที่มีการะกิงมาก ช่วยลดปัญหางานบ้านและการจ้างซักผ้าเป็นเรื่องธรรมดา รู้สึกเฉยๆ ว่าธุรกิจบริการซักอบรีดทำให้คนรุ่นใหม่ซักกรีดเองไม่เป็น และไม่เห็นด้วยว่าธุรกิจบริการซักอบรีดเป็นแฟชั่น

พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมใช้บริการซักผ้าแบบซักอบรีดแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือน ใช้บริการในช่วงเย็น มารับผ้าที่ซักแล้วหลังจากส่งไปแล้วโดยเฉลี่ย 2 - 5 วัน ใช้บริการซักอบรีดเฉลี่ยครั้งละประมาณ 6 - 10 ชิ้น เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 5 ครั้งๆ ละประมาณ ไม่เกิน 100 บาท หรือเฉลี่ยเดือนละประมาณ ไม่เกิน 500 บาท

สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร หันมาใช้บริการซักอบรีดมากที่สุดคือสะดวกกว่าซักเอง

ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ส่วนประสมการตลาด

ความคิดเห็นต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการต้อนรับของพนักงาน

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ต่อครอบครัว ราคาต่อหน่วย การส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส เวลาที่ใช้เดินทาง ความสนใจต่อการซักผ้าเอง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิมมาก การต้อนรับของพนักงาน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ความถี่ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ต่อครอบครัว เวลาที่ใช้เดินทาง การต้อนรับของพนักงาน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ความสนใจต่อการซักผ้าเอง ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิมมาก ราคาต่อหน่วย การส่งเสริมการตลาด

งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อครอบครัว เวลาที่ใช้เดินทาง ความสนใจต่อการซักผ้าเอง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการะกิมมาก การต้อนรับของพนักงาน ราคาต่อหน่วย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การส่งเสริมการตลาด

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า เพศ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษม ขอวิทยา (2542) คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายจำเป็นต้องทำงานนอกบ้านทั้งคู่และเวลาทำงานก็ใกล้เคียงกัน

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า เพศ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ รื่นฤดี จันทร์แจ่มศรี (2541) คือ เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน am/pm ค่าเฉลี่ยต่อเดือนขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายจำเป็นต้องทำงานนอกบ้านทั้งคู่ และเวลาทำงานก็ใกล้เคียงกัน ทำให้มีเวลาว่างไม่ต่างกันมากนัก

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า เพศ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รื่นฤดี จันทร์แจ่มศรี (2541) คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่มาซื้อสินค้าต่อครั้งในร้าน am/pm ค่าเฉลี่ยต่อเดือนขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายตกอยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทำให้รายได้ไม่ต่างกันมากนัก จึงทำให้ต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า อายุ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษม ขอวิทยา (2542) คือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละวัยมีกิจกรรมที่ต่างกัน เช่น เรียนหรือทำงาน ดังนั้นเวลาว่างย่อมต่างกับด้วย

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า อายุ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละวัยมีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าในปริมาณใกล้เคียงกัน จึงต้องการใช้บริการในปริมาณเท่าๆ กันด้วย

จากตารางที่ 4.2.6 พบว่า อายุ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีอายุต่างกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละวัยมีรายรับที่ต่างกัน เช่น เรียนหรือทำงาน ดังนั้นงบประมาณในการใช้บริการต่อเดือนย่อมต่างกันด้วย

จากตารางที่ 4.2.7 พบว่า อาชีพ กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษม ขอวิทยา (2542) คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละอาชีพช่วงพักหรือเวลาว่างใกล้เคียงกัน เช่น เข้า กลางวันเย็น จึงต้องการใช้บริการในเวลาใกล้เคียงกันด้วย

จากตารางที่ 4.2.8 พบว่า อาชีพ กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีอาชีพต่างกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละอาชีพมีความสะดวกหรือเวลาว่างในการไปใช้บริการในแต่ละวันหรือต่อสัปดาห์แตกต่างกัน จึงความถี่ที่ใช้บริการฯ ต่างกันไป

จากตารางที่ 4.2.9 พบว่า อาชีพ กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีอาชีพต่างกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละวัยมีรายรับหรือรายได้ที่ต่างกัน เช่น เรียนหรือทำงาน ดังนั้นงบประมาณในการใช้บริการต่อเดือนย่อมต่างกันด้วย

จากตารางที่ 4.2.10 พบว่า สถานภาพสมรส กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพสมรสต่างกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้งคน โสดหรือมีครอบครัวย่อมมีความสะดวกหรือเวลาว่างในการไปใช้บริการใกล้เคียงกัน

จากตารางที่ 4.2.11 พบว่าค่า สถานภาพสมรส กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพสมรสต่างกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละบุคคลทั้งคน โสดหรือมีครอบครัวมีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าในปริมาณใกล้เคียงกันในแต่ละวันหรือต่อสัปดาห์ จึงน่าจะต้องการใช้บริการในปริมาณเท่าๆ กันด้วย

จากตารางที่ 4.2.12 พบว่า สถานภาพสมรส กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพสมรสต่างกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคน โสดหนึ่งคนย่อมจะมีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าในปริมาณในแต่ละวันหรือต่อสัปดาห์ น้อยกว่าคนทั้งครอบครัว ฉะนั้นค่าใช้จ่ายก็น่าจะต่ำกว่าเช่นกัน

จากตารางที่ 4.2.13 พบว่า รายได้ต่อครอบครัว กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เถษม ขอวิทยา (2542) คือ รายได้ต่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนมีครอบครัวแล้วจะมีกิจกรรมที่มากขึ้นกว่าคน โสด เช่น พาลูกไปเที่ยวไปเรียน ดังนั้นเวลาว่างน่าจะต่างกันด้วย

จากตารางที่ 4.2.14 พบว่าค่า รายได้ต่อครอบครัว กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ รื่นฤดี จันทร์แจ่มศรี (2541) คือ ความถี่ในการมาซื้อสินค้าในร้าน am/pm ค่าเฉลี่ยต่อเดือนไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค (2540) และ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีรายได้ต่อครอบครัวต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครอบครัวที่มีฐานะดีจะมีเสื้อผ้าน้อยชุดกว่า จึงไม่จำเป็นต้องส่งผ้าไปซักบ่อยๆ ในขณะที่คนฐานะปานกลางอาจมีเสื้อผ้าน้อยชุดแต่ส่งซักให้บ่อยขึ้น

จากตารางที่ 4.2.15 พบว่ารายได้ต่อครอบครัว กับ งบประมาณค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ เพ็ญรุ่ง จูริมาศ (2528) คือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการชักอบริดเกี่ยวกับอัตราค่าบริการไม่สัมพันธ์อยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow คือเมื่อเรามีฐานะดีขึ้นก็ย่อมจะต้องการคุณภาพของบริการและสินค้าที่ดีขึ้นด้วย

ตอนที่ 2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง

จากตารางที่ 4.2.16 พบว่า เวลาที่ใช้เดินทาง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเวลาที่ใช้เดินทางถูกกำหนดโดยเวลาเรียนหรือทำงานที่มักจะใกล้เคียงกัน ดังนั้น เวลาว่างย่อมไม่ต่างกันด้วย

จากตารางที่ 4.2.17 พบว่า เวลาที่ใช้เดินทาง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ **มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเวลาที่ใช้เดินทางจะเป็นตัวกำหนดความถี่ที่ใช้บริการฯ เช่น ถ้าต้องใช้เวลามากก็จะไปใช้บริการน้อยครั้งลง

จากตารางที่ 4.2.18 พบว่า เวลาที่ใช้เดินทาง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน **มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเวลาที่ใช้เดินทางจะเป็นตัวกำหนดความถี่ที่ใช้บริการฯ เช่น ถ้าต้องใช้เวลามากก็จะไปใช้บริการน้อยครั้งลง และเมื่อความถี่น้อยลงก็จะต้องใช้งบประมาณค่าใช้บริการต่อครั้งมากขึ้นด้วย

จากตารางที่ 4.2.19 พบว่า ความสนใจต่อการชกผ้าเอง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะสนใจต่อการชกผ้าเองหรือไม่ ก็ยังมีความจำเป็นต้องส่งผ้าไปซักในแต่ละวัน ซึ่งน่าจะต้องเป็นช่วงเวลาที่ว่างเท่านั้น

จากตารางที่ 4.2.20 พบว่า ความสนใจต่อการชกผ้าเอง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ **ไม่มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะสนใจต่อการชกผ้าเองหรือไม่ ก็ยังมีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าในปริมาณใกล้เคียงกันในแต่ละวันหรือต่อสัปดาห์ จึงน่าจะต้องการใช้บริการในปริมาณเท่าๆ กัน ซึ่งจะสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ว่างอีกด้วย

จากตารางที่ 4.2.21 พบว่า ความสนใจต่อการชกผ้าเอง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน **มีความสัมพันธ์กัน** อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าหากเราชอบหรือสนใจต่อการชกผ้าเองก็จะส่งผ้าไปซักที่ร้านน้อยกว่าผู้ที่ไม่สนใจต่อการชกผ้าเอง เพื่อการประหยัดด้วย

จากตารางที่ 4.2.22 พบว่า ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการระกิงมาก กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคิดเห็นต่อการซักผ้าเอง ไม่น่าจะมีผลต่อการเลือกเวลาไปรับส่งผ้าซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต้องทำ

จากตารางที่ 4.2.23 พบว่า ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการระกิงมาก กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคิดเห็นต่อการซักผ้าเอง ไม่น่าจะมีผลต่อการความถี่ที่ใช้บริการฯ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละคนมากกว่า

จากตารางที่ 4.2.24 พบว่า ความคิดเห็นเรื่องการจ้างซักผ้าเหมาะกับผู้ที่มีการระกิงมาก กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคิดเห็นต่อการซักผ้าเอง ไม่น่าจะมีผลต่องบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับฐานะและความจำเป็นของแต่ละคนมากกว่า

ตอนที่ 2.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีด กับ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด

จากตารางที่ 4.2.25 พบว่า การต้อนรับของพนักงาน กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ น่าจะขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละคนมากกว่า และถึงไปเวลาใดก็ไม่อาจเลือกพนักงานต้อนรับได้

จากตารางที่ 4.2.26 พบว่า การต้อนรับของพนักงาน กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความคุ้นเคยและอหิชาติของพนักงานจะช่วยให้ลูกค้าอยากมาคุยด้วยบ่อยๆ หรือในทางกลับกันหากการต้อนรับไม่ดีก็อาจจะมาน้อยลงหรือไม่มาเลยก็เป็นได้

จากตารางที่ 4.2.27 พบว่า การต้อนรับของพนักงาน กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าใช้บริการน่าจะขึ้นอยู่กับฐานะและความจำเป็นของลูกค้าแต่ละคนมากกว่า

จากตารางที่ 4.2.28 พบว่า ราคาต่อหน่วย กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากบางร้านมีการลดราคาหากนำผ้ามาส่งช่วงเช้าเพราะช่วงนั้นมีลูกค้าน้อยและป้องกันไม่ให้อากาศร้อนเกินไปจะทำให้ลูกค้ามากันเยอะมากช่วงพักเที่ยง จะสามารถนำผ้าลูกค้าให้เปลี่ยนเวลาที่มารับส่งผ้าได้

จากตารางที่ 4.2.29 พบว่า ราคาต่อหน่วย กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ เพ็ญรุ่ง จูริมาศ (2528) คือ อัตราค่าบริการต่อครั้งสัมพันธ์อยู่กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอัตราค่าบริการต่อครั้งน้อย จะมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าราคาต่อหน่วยจะถูกหรือแพง ความถี่ที่ใช้บริการฯ ก็ จะขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือเวลาว่างในการไปใช้บริการในแต่ละวันหรือต่อสัปดาห์(มากกว่า

จากตารางที่ 4.2.30 พบว่า ราคาต่อหน่วย กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละคนมีความจำเป็นต้องใช้ชนิดของเสื้อผ้าในปริมาณใกล้เคียงกันในแต่ละเดือนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าราคาต่อหน่วยจะถูกหรือแพง

จากตารางที่ 4.2.31 พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ น่าจะขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละคนมากกว่า ซึ่งมักจะแก้ปัญหาโดยการเลือกร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานแทน

จากตารางที่ 4.2.32 พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทำเลที่ตั้งจะช่วยให้เราสะดวกและเต็มใจที่จะไปใช้บริการในแต่ละวัน ได้มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องสะสมผ้าไว้หลายๆ แล้วนำไปซักทีเดียว ความถี่ที่ใช้บริการฯ จึงแตกต่างกันไปตามระยะทางที่ไปถึงร้าน

จากตารางที่ 4.2.33 พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละคนมีความจำเป็นต้องใช้ชนิดของเสื้อผ้าในปริมาณใกล้เคียงกันในแต่ละเดือนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะร้านจะอยู่ใกล้หรือไกล

จากตารางที่ 4.2.34 พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากบางร้านมีการลดแลกแจกแถมตามช่วงเวลา เช่น ถ้านำผ้ามาส่งช่วงเช้าจะลดราคาให้เพราะช่วงนั้นมีลูกค้าน้อยและป้องกันไม่ให้ลูกค้ามากันเยอะมากช่วงพักเที่ยง จะสามารถโน้มน้ำหนักลูกค้าให้เปลี่ยนเวลาที่มารับส่งผ้าได้

จากตารางที่ 4.2.35 พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ที่ใช้บริการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการขนาดเล็กถึงกลางซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการมากกว่า และหากทดลองใช้แล้วไม่ติดตามที่โฆษณาก็จะเปลี่ยนร้านทันที

จากตารางที่ 4.2.36 พบว่า การส่งเสริมการตลาด กับ งบประมาณค่าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตามลักษณะของธุรกิจบริการขนาดเล็กถึงกลาง ผู้บริโภคจะใช้จ่ายตามความจำเป็นเท่านั้น ต่างจากสินค้าทั่วไปและให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการมากกว่า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดไม่น่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายได้มากนัก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีดในธุรกิจบริการชกอบรีดในด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีด รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการชกอบรีด นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดได้ จึงขอเสนอแผนการตลาดดังนี้

ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ตลาดเป้าหมายควรจะเป็นคนวัยทำงานบริษัทเอกชน อายุไม่เกิน 30 ปี ทั้งมีครอบครัวและ โสดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนประสมการตลาด

3.1.1 ด้านบริการ

เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งการแข่งขัน และคุณภาพการบริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของธุรกิจนี้จึงควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีจิตสำนึกในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า

- สร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้จำง่ายและสื่อถึงคุณภาพการบริการที่ดี
- จัดผังร้านให้มีเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้และรับบริการ
- มีการติดตามประเมินผลของบริการ เช่น ทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะ ทุกๆ 3 เดือน และปรับปรุงบริการในไตรมาสต่อไป

3.1.2 ด้านราคา

ควรใช้กลยุทธ์ตั้งราคาตามราคาตลาดเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าและสร้างความน่าเชื่อถือของบริการระดับเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในจุดนี้มากพอสมควร โดยควรปรับราคาทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้ทันต่อราคาตลาด

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านควรอยู่ใกล้และกระจายอยู่ตามแหล่งธุรกิจโดยเน้นที่ Customer Oriented โดยเฉพาะอาคารสำนักงาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาพักเที่ยงและหลังเลิกงานได้สะดวก นอกจากนี้ควรจะต้องจัดให้มีบริการรับส่งตามสำนักงานของ

ลูกค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือทำจุกับส่งผ้าแบบ Kiosk เพิ่มช่องทางการบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

- กระจายไปตามแหล่งธุรกิจ 1 ปีแรก
- มีบริการรับส่งตามสำนักงาน ภายใน1-3 ปี
- ทำจุกับส่งผ้าแบบ Kiosk ภายใน1-3 ปี

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา จำเป็นต้องใช้ในสื่อที่จำกัดและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายชื่อ ไลต์บ็อกซ์ เป็นต้น โดยยึดพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานบริการที่ตั้งอยู่และไม่จำเป็นต้องใช้สื่อสารมวลชนเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ประมาณ ร้อยละ15 ของงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

2) การประชาสัมพันธ์ ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและลูกค้าให้ความสำคัญน้อยมาก แต่จากผลการศึกษาพบว่าควรสร้างให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องซักผ้านอกบ้านเนื่องจากภาระหน้าที่การทำงานในปัจจุบันมากขึ้น การจ้างซักผ้าเป็นเรื่องธรรมดาและสะดวกกว่าซักเอง รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการจ้างซักผ้า เช่น ช่วยลดปัญหาหางานบ้าน ประมาณ ร้อยละ10 ของงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

3) การส่งเสริมการขาย ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนัก แต่ควรมีการ ลด แลก แจก แถม บ้างสำหรับลูกค้าประจำ หรือ ลูกค้ารายเดือน เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเพิ่มยอดขาย (ลูกค้า) และความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ ร้อยละ35 ของงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

4) การใช้พนักงานขาย จำเป็นต้องใช้พนักงานต้อนรับเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยสามารถแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคและทำหน้าที่ในการรับคำสั่ง ส่งมอบ ตลอดจนเก็บเงินจากอาจผู้ใช้บริการอีกด้วย ประมาณ ร้อยละ40 ของงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

3.1.5 ด้านบุคคล

ต้องมีการดูแลในเรื่องต่างๆ อย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองของลูกค้า มีคามคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้องค์กร ดังนี้

- การคัดเลือก ต้องเป็นคนที่มิใช่โรงงานบริการจริงๆ เพราะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

- การอบรม ควรจัดให้มีการฝึกอบรม ด้านการต้อนรับ มารยาท และการใช้เครื่องมือชักอบริดที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินการและต้นทุนการสูญเสีย เช่น สีดก ผ้ามีกลิ่น เป็นต้น ทุกๆ ระยะเวลา 3 เดือน
- การจงใจ เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารและเสนอความคิดเห็นจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริง และให้โอกาสที่จะได้เป็นร่วมเป็นเจ้าของเพื่อเพิ่มความรับผิดชอบและจิตสำนึกของการบริการของพนักงาน หลังจากทำงานติดต่อกันเกิน 5 ปี

3.2 ข้อเสนอแนะในการการวิจัยในอนาคต

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริดเท่านั้น มิได้ครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการเจาะตลาดผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภคซึ่งมีบทบาทและความสำคัญขึ้นทุกวัน

3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไป และเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะกว้างๆ ที่ไม่สามารถเจาะลึกในรายละเอียดที่เป็นความคิดเห็น ความรู้สึกต่อธุรกิจบริการชักอบริดได้อย่างลึกซึ้ง ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและกำหนดชนิดของบริการ และควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้านทัศนคติ ประสบการณ์ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรับบริการว่าจะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึก ครอบคลุม และหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย *SPSS for Windows* คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 2540
- นฤมล เมตตาริการนนท์ “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการลงทุนร้านซักรีดในหมู่บ้าน
ริเวอร์ปาร์ค (รังสิต)” ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะบริหาร มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การวิจัยธุรกิจ กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ A N การพิมพ์
2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลัทธิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช การบริหารการตลาด
ยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2539
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต ประภวานนท์, ณดา จันทร์สม, และ
วัลย์ลักษณ์ อิตธิระวงศ์ การวิจัยการตลาด กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย 2540
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย “ซักรีด รายได้ดีทั้งธุรกิจหลัก และธุรกิจเสริม” *กระแสรายวัน* 3 (22
กันยายน 2540) หน้า 1-15
- _____ .“พฤติกรรมการใช้บริการซักรีดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจร้านซักรีดใน
กรุงเทพฯ” *โพลส์เศรษฐกิจ* 2 (24 กันยายน 2540) หน้า 1-16
- Kotler, Phillip *Marketing Management* 9th edition, New Jersey : Prentice-Hall, 1997

ภาคผนวก

6. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านมีสมาชิกในครอบครัวกี่คน

() 1 คน () 2 คน () 3 คน () 4 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

1. ท่านใช้เวลาเดินทางไปทำงาน / เรียน เฉลี่ยวันละ.....ชั่วโมง

2. ท่านใช้เวลาทำงาน / เรียน เฉลี่ยวันละ.....ชั่วโมง

3. โปรดระบุว่าท่านชอบทำกิจกรรมเหล่านี้เพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (x) ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ
ซักผ้าเอง	()	()	()
ตาก/อบ ผ้าเอง	()	()	()
รีดผ้าเอง	()	()	()
พับผ้าเอง	()	()	()

4. โปรดแสดงความเห็นต่อ “การส่งผ้าไปซักอบรีดนอกบ้าน” โดยทำเครื่องหมาย (x) ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย
ช่วยเศรษฐกิจให้เกิดการสร้างงาน	()	()	()
เหมาะกับผู้ที่มีการระกิมมาก	()	()	()
เป็นแฟชั่น	()	()	()
ช่วยลดปัญหาหางานบ้าน	()	()	()
การจ้างซักผ้าเป็นเรื่องธรรมดา	()	()	()
ทำให้คนรุ่นใหม่ซักรีดเองไม่เป็น	()	()	()

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ตามการรับรู้ของของผู้บริโภค

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการซักผ้าแบบใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() นับชิ้น () ซังกิโกล () เหมาก่ายเป็นรายเดือน

- () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. บริการที่ท่านใช้ในร้านซักอบรีดเป็นประจำคือ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 () ซักอย่างเดียว () รีดอย่างเดียว () ซักอบรีด () ซักแห้ง
3. ท่านมักจะใช้บริการซักอบรีดในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 () เช้า () กลางวัน () เย็น เพราะ.....
4. โดยเฉลี่ยท่านได้รับผ้าที่ซักแล้ว หลังจากส่งไปแล้ว ประมาณ..... วัน
5. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการซักอบรีดครั้งละ ประมาณ..... ชิ้น
6. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการซักอบรีดครั้งละ ประมาณ..... บาท
7. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการซักอบรีดประมาณ เดือนละ..... ครั้ง
8. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการซักอบรีดประมาณ เดือนละ..... บาท
9. อะไรคือสาเหตุสำคัญที่ท่านนิยมใช้บริการซักอบรีด

	สำคัญมาก	ปานกลาง	ไม่สำคัญ
ไม่มีคนซักผ้า	()	()	()
ไม่มีเวลาว่าง	()	()	()
ประหยัดกว่า	()	()	()
สะอาดกว่า	()	()	()
สะดวกกว่า	()	()	()
รวดเร็วกว่า	()	()	()

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมการตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีด

	สำคัญมาก	ปานกลาง	ไม่สำคัญ
<u>คุณภาพการบริการ</u>			
การต้อนรับของพนักงาน	()	()	()
มารยาทของพนักงาน	()	()	()
ความรวดเร็วในการคิดเงิน	()	()	()
การส่งเสริมการขาย	()	()	()
(ลด แลก แจก แถม)			
ความสะอาดของร้าน	()	()	()

ความสะอาดของผ้าที่ซัก	()	()	()
ที่จอดรถสะดวก	()	()	()
การตกแต่งหน้าร้าน	()	()	()
พื้นที่ภายในร้าน	()	()	()
การจัดระเบียบของร้าน	()	()	()
การตรงต่อเวลา	()	()	()
ปัญหาสินค้า	()	()	()
ปัญหากลิ่นไม่สะอาด	()	()	()
การเลือกใช้ผงซักฟอกที่ดี	()	()	()
ความรับผิดชอบค่าใช้จ่าย	()	()	()
ราคาต่อหน่วย	()	()	()
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	()	()	()
การโฆษณา	()	()	()
ความมีชื่อเสียงของร้าน	()	()	()

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายภาณุวัฒน์ วงศาโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	7 สิงหาคม 2510
สถานที่เกิด	อำเภอบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วศ.บ. (วิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี 2532
สถานที่ทำงาน	บริษัท ปาล์มเมอร์ แอนด์ เทอร์เนอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกรงานระบบอาวุโส