

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการให้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่ม
คนวัยทำงานในดีกัวรรรัตน์ถนนสีลม

สารนิพนธ์

ของ

นาย อติเทพ สุธรรมภาวดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘. ๘๓๔๒

๒ ๑๒๕๗

๖.๖

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่ม
คนวัยทำงานในตึกอโศกนนทบุรี

14 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นาย อติเทพ สุธรรมภาวดี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h251062

อติเทพ สุธรรมภาวดี. (2546) ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีกัวรรรัตน์ถนนสีลม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา

งานวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีกัวรรรัตน์ถนนสีลม ซึ่งการวิจัยจะพิจารณาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อการบริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีกัวรรรัตน์ถนนสีลม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในดีกัวรรรัตน์ถนนสีลม จำนวน 405 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีโควตา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ความคาดหวังด้านบริการพบว่า ความสะอาดเรียบร้อย และ ความรวดเร็วในการรับส่งผ้า อยู่ในระดับความคาดหวังมาก รองลงมาคือ การแยกเสื้อผ้าในการซักของลูกค้าแต่ละราย และ การรับประกันความเสียหายของเสื้อผ้า อยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง
2. ความคาดหวังด้านอัตราค่าบริการพบว่า ราคาค่าบริการ และ การแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อผ้า อยู่ในระดับความคาดหวังมาก รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการใช้บริการ ตามลำดับ
3. ความคาดหวังด้านเครื่องมืออุปกรณ์พบว่า อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการซักอบรีด และ เครื่องซักผ้าที่ใช้ต้องเป็นแบบเปิดฝาด้านหน้า อยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง
4. ความคาดหวังด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่มีการพบปะกับกลุ่มสังคมต่างๆ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก รองลงมาคือ ลักษณะการแต่งกายตามลำดับ
5. กลุ่มคนวัยทำงานมีแนวโน้มและพฤติกรรมประเภทผ้าที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ชนิดผ้าทั่วไปเช่น ผ้า Cotton ส่วนรูปแบบการให้บริการของกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ชอบเหมาจ่ายรายเดือนมากที่สุดรองลงมาได้แก่จ่ายต่อชิ้น
6. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน

7. ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับได้แก่ ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียว

8. ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการซักอบรีด เครื่องซักผ้าที่ใช้ต้องเป็นแบบเปิดฝาด้านหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืน

**EXPECTATION AND BEHAVIOR TREND AFFECTING ON
LAUNDRY AND DRY-CLEANING SERVICE WITH DELIVERY OF
WORKING PEOPLE IN WORARUT BUILDING AT SILOM STREET**

**AN ABSTRACT
BY
MR. ADITHEP SUTHUMPAVADEE**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Adithep Suthumpavadee. (2003). *Expectation and Behavior Trend Affecting the Use of Laundry and Dry-Cleaning Service with Delivery of Working People In Worarut Building At Silom Street*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Associate professor Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study *Expectation and Behavior Trend Affecting the Use of Laundry and Dry-Cleaning Service with Delivery of Working People In Worarut Building At Silom Street*. This research is examining population characteristics expectation of service quality that consisted with the expectation on the quality of service, service fee and service equipment. Moreover, this research is to study the relationship between expectation towards the behavior trend affecting the use of laundry and dry-cleaning service with delivery of working people in worarut building at silom street in term of using frequency service.

The sample used in this research is working people who working in worarut building. The samples comprised 405 of the working people. The data was obtained by using quota sample method. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of variance (ANOVA), t-test and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used as statistical method to analyze data which using SPSS for Window Version 11.0. In this research, we determine the statistical significance at .05 level.

The result from this study is the majority of 405 working people are female who are between 31-35 years old, completed the bachelor's degree, earn their living as single house, made member in family 2-3 persons with monthly income range of more than 20,000 baht.

The finding concerning from the research were as follows:

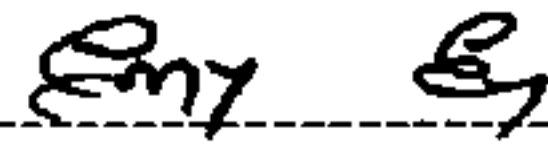
1. The expectation on the quality of service show that fair in cleaning and the speed of service as are high expectation level. For the separate with clothes of each customer and the guarantee of clothes damages is moderate expectation level.
2. The expectation on the service fee show that the pricing and the inform billing before getting the service as are high expectation level. The moderate expectation level is the satisfaction on the quality of service with pricing.
3. The expectation on the service equipment towards laundry machine and the laundry machine has in front of cover as are moderate expectation level.
4. The expectation on the life style show that in the social, people like to a party as is high expectation level. For the feature of dressing is moderate expectation level.
5. Working people group have behavior trend used in category of cloth as cotton. The majority working people has life style in term of payment is monthly payment and pay per pieces.
6. Population characteristics as sexes, ages, marital status, education, occupation, monthly incomes and living styles are varied have different behavior affecting the use of laundry and dry-cleaning service with delivery in terms of using frequency service.

7. The expectation on the quality of service towards service and service fee have little relative with behavior trend on laundry and dry-cleaning service with delivery in term of using frequency service. The relationship is the same direction.

8. The expectation on the equipment towards laundry equipment, the laundry machine has in front of cover has not relative with behavior trend on laundry and dry-cleaning service in term of using frequency service.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์



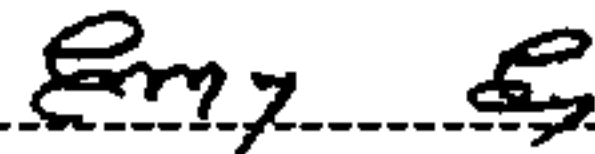
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



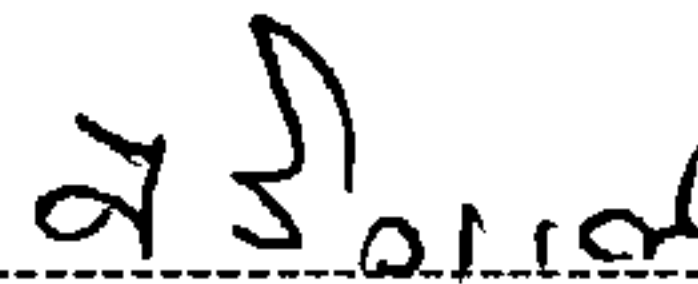
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



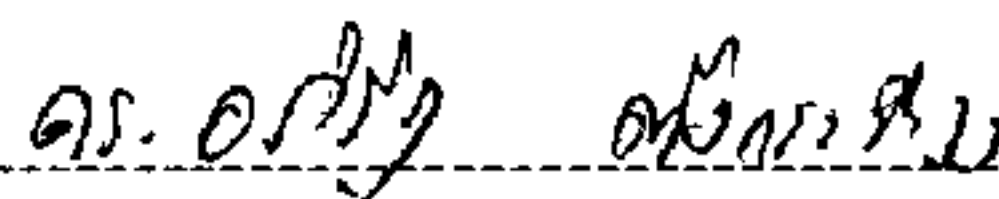
ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.วราภรณ์ อธิสรประเสริฐ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อแก้ไขส่วนที่บกพร่อง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่มีส่วนต่อความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนคณะบริหารธุรกิจรุ่นที่ 4 และคุณหลี่ ที่คอยเป็นกำลังใจให้งานชิ้นนี้สำเร็จและยังคอยให้คำปรึกษา ห่วงใย และช่วยเหลือมาตลอด

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้การส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งยังให้ความรัก ความห่วงใยตลอดมา ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

อดิเทพ สุธรรมภาวดี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	8
	ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรม.....	8
	ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดและคุณภาพ	17
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ	18
	ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	26
	ความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	29
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ.....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	71
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	75
อภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะ.....	80
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก	86
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	87
ภาคผนวก ข.....	92
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	93
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H.....	10
2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการกับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการ ของ Parasuramen, Zeithami and Berry. (1990:25).....	25
3 ตารางแสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน.....	49
5 ตารางแสดงค่าคะแนนความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน.....	50
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการบริการที่จะได้รับในการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน.....	52
7 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละของประเภทเครื่องนุ่งห่มที่นิยมใช้บริการช้กอบริดมากที่สุด.....	53
8 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละของประเภทผ้าที่ใช้บริการช้กอบริดมากที่สุด.....	53
9 ตารางแสดงจำนวนและคำร้อยละของรูปแบบการให้บริการช้กอบริด.....	54
10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการช้กอบริด.....	54
11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปริมาณผ้าที่ส่งช้กอบริด.....	54
12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการช้กอบริดจำแนกตามเพศ.....	55
13 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการช้กอบริดจำแนกตามอายุ.....	56
14 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน.....	56
15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการช้กอบริดจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	58
17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการช้กอบริดจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	60
19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการช้กอบริดจำแนกตามอาชีพ.....	62
20 ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการช้กอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้ว บริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
22	ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไป ซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	64
23	ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้ว บริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	66
24	ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไป ซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน.....	66
25	ตารางแสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีด แบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	68

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 ขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว.....	14
4 กระบวนการตัดสินใจ.....	16
5 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ.....	20
6 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริหาร.....	21
7 แบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	24
8 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	28
9 ความพึงพอใจ.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความรู้ของมนุษย์ที่ว่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับมนุษย์เรา นอกจากนั้นมนุษย์ยังนำผ้าเข้ามาใช้ประกอบในการดำรงชีวิตด้านอื่นๆอีกมากมาย เช่น ใช้เป็นผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอนปลอกหมอน ผ้าห่ม ผ้าผ่าน และอื่นๆ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการทำความสะอาดก่อนที่จะมีการนำผ้าเหล่านี้มาใช้อีกครั้งหนึ่ง

ตั้งแต่โบราณกาลมาแล้วที่การทำความสะอาดผ้า เราใช้การซักด้วยแรงงานคน ต่อมาในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรมได้มีผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องท่อนแรงขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1907 เป็นถังไม้เลียนแบบวิธีการซักผ้าที่ใช้ไม้ฟาดแล้วมีแกนสำหรับฟาดแล้วใช้มือหมุนทำให้สะดวกมากขึ้น แล้วเริ่มวิวัฒนาการเพิ่มเป็นที่รีดน้ำสะอาดด้วย อีก 13 ปีต่อมาก็เริ่มใช้มอเตอร์แทนมือหมุน จนถึงปี ค.ศ. 1939 ได้มีการพัฒนามากขึ้นเป็นเครื่องที่มีระบบการทำงานอัตโนมัติมากขึ้น จนถึงปัจจุบันที่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่อง สามารถตั้งโปรแกรมซักให้เหมาะสมกับเนื้อผ้าอีกด้วย

จากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้น เมื่อรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพก็สูงขึ้น ทำให้บริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ซึ่งจะได้เห็นได้จากประเทศที่จัดว่าเจริญที่สุดในโลกดังเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศแรกที่ริเริ่มธุรกิจบริการซักอบผ้าเป็นประเทศแรก ซึ่งในอดีต การรับจ้างมี 2 รูปแบบคือ การไปให้บริการซักถึงบ้าน (Knock-Door) วิธีนี้จะทำได้เฉพาะคนที่รู้จักคุ้นเคยและไว้วางใจได้ อีกวิธีหนึ่งคือ การรับผ้ามาซักที่บ้านแล้วบริการนำส่งคืน แต่วิธีการทั้งสองนี้ก็มีข้อจำกัดทางด้านแรงงานที่ใช้กำลังคน และยังขึ้นกับสภาพภูมิอากาศ เพราะการทำให้ผ้าแห้งต้องอาศัยแสงแดดซึ่งมักมีปัญหาเมื่อเข้าสู่ฤดูฝน

การให้บริการซักอบรีดในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เร่งรีบและเปลี่ยนแปลงไปสู่ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้แม่บ้านยังต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ประกอบกับช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์แม่บ้านอีกจำนวนมากก็ต้องมีกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มเติมอีกหลายอย่าง อาทิ การรับ-ส่งบุตร-หลานไปเรียนพิเศษ เช่น เรียนภาษาอังกฤษ เรียนกวดวิชาเพื่อเข้ามหาวิทยาลัยเป็นต้น การไปเยี่ยมญาติ การไปพักผ่อนยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภค การไปดูภาพยนตร์ เป็นต้น ส่งผลให้เวลาว่างในการทำงานบ้านของแม่บ้านน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซักรีดเสื้อผ้า ซึ่งในการซักรีดแต่ละครั้งต้องใช้เวลานานพอสมควรในการที่จะดำเนินการให้เสร็จ แม้ปัจจุบันแม่บ้านสามารถหาซื้อเครื่องซักผ้าที่มีประสิทธิภาพสูงไว้คอยอำนวยความสะดวกให้กับตนเองในการซักผ้าและทำให้ผ้าแห้งได้อย่างรวดเร็วแล้วก็ตามแต่การรีดเสื้อผ้าซึ่งต้องใช้เวลาและความพิถีพิถันค่อนข้างมากเพื่อให้เสื้อผ้าเรียบน่าสวมใส่ นับเป็นปัญหาสำคัญอย่างมากสำหรับแม่บ้าน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการซักอบรีด-ซักแห้งจากร้านให้บริการจะยังมีอยู่ต่อไปและนับวันความต้องการก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซักอบรีดในกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจซักอบรีดและสู่ทางในการประกอบธุรกิจซักอบรีดในอนาคตสำหรับผู้สนใจรายใหม่ ซึ่งช่วงเวลาสำรวจตั้งแต่วันที่ 16-19 พฤษภาคม 2540 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 593 คน ปรากฏว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซักอบรีดมีมากถึงร้อยละ 65.8 ขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ซักผ้าเองร้อยละ 34.2

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดในกรุงเทพฯ จะยิ่งเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต ทำให้ผู้ศึกษาอยากที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีการวัดถนนสีลม

ดีการวัดถนนนั้นตั้งอยู่ที่เลขที่ 849 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก โดยที่ดินนี้ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2540 เป็นของตระกูลเดชะไพบูลย์ ซึ่งตระกูลนี้เป็นเจ้าของธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด มีจำนวนชั้นทั้งหมด 22 ชั้น มีบริษัทประมาณ 20 บริษัท มีพนักงานราว 1,200 คน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้พนักงานที่ทำงานอยู่ดีกวรรัตน์ ถนนสีลม เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการบริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงาน แตกต่างกันอย่างใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจการให้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อการบริการที่คาดว่าจะได้รับในการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ทราบถึงความคาดหวังและแนวโน้มต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน เพื่อที่จะได้นำความคาดหวังและแนวโน้มที่ได้มาพัฒนาเป็นรูปแบบการดำเนินการธุรกิจและยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะประกอบการธุรกิจการให้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินการธุรกิจการให้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
3. นำความคาดหวังและแนวโน้มต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนมากำหนดรูปแบบการให้บริการในอนาคตเพื่อให้ตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีกวรรัตน์ถนนสีลม ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในที่นี้ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานในดีกวรรัตน์ถนนสีลมที่เคยและไม่เคยในการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามโดยมุ่งศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในดีกวรรัตน์ถนนสีลมที่เคยและไม่เคยในการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544:4) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากร ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้สำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 5 รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 405 ตัวอย่างซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเจตนา (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มคนที่ทำงานบริษัทในดีการรัตนยานสีลมเท่านั้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี โควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ทำงานบริษัทในดีการรัตนยานสีลม มีจำนวน 20บริษัท ดังนี้

1. บริษัท Research International Asia Thailand	จำนวน 25 ตัวอย่าง
2. บริษัท รถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	จำนวน 20 ตัวอย่าง
3. บริษัท Pacific Display & Packaging Co.,Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
4. บริษัท หลักทรัพย์ SICCO จำกัด มหาชน	จำนวน 20 ตัวอย่าง
5. บริษัท โรงเรียนภาษาก้าวหน้า	จำนวน 20 ตัวอย่าง
6. บริษัท Health benefit Consultant Co., Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
7. บริษัท Gobal Investment Partners Co., Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
8. บริษัท Expeditors Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
9. บริษัท เอ็กซ์ปอร์ตเตอร์ส จำกัด	จำนวน 20 ตัวอย่าง
10. บริษัท สำนักงานผู้แทน Swarovski Singapore Trading	จำนวน 20 ตัวอย่าง
11. บริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป จำกัด มหาชน	จำนวน 20 ตัวอย่าง
12. บริษัท Taylor Nelson Sofreso Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
13. บริษัท Golaybuchel Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
14. บริษัท Signigy Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
15. บริษัท Web Studio-1 Solutions Co., Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
16. บริษัท Hanwa Thailand Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
17. บริษัท แอร์ลิตวิด (ประเทศไทย) จำกัด	จำนวน 20 ตัวอย่าง
18. บริษัท คูมองประมวล (สีลม)	จำนวน 20 ตัวอย่าง
19. บริษัท Air France จำกัด	จำนวน 20 ตัวอย่าง
20. บริษัท South African Airway	จำนวน 20 ตัวอย่าง
รวม	405 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเองตามขั้นที่ 2 จนครบจำนวน 405 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี
 - 1.1.2.2 25-30 ปี
 - 1.1.2.3 31-35 ปี

- 1.1.2.4 36-40 ปี
- 1.1.2.5 41-45 ปี
- 1.1.2.6 46 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.3.1 ทำงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.3.3 ดำเนินธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.3.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.1.4.2 ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.1.4.3 ปวส. หรืออนุปริญญา
 - 1.1.4.4ปริญญาตรี
 - 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.5.1 โสด
 - 1.1.5.2 แต่งงาน
 - 1.1.5.3 หย่าร้าง
- 1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.6.1 น้อยกว่า 2 คน
 - 1.1.6.2 2-3 คน
 - 1.1.6.3 4-5 คน
 - 1.1.6.4 6 คนขึ้นไป
- 1.1.7 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.7.1 ไม่เกิน 8,000 บาท
 - 1.1.7.2 8,001-12,000 บาท
 - 1.1.7.3 12,001-16,000 บาท
 - 1.1.7.4 16,001-20,000 บาท
 - 1.1.7.5 20,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.8 ประเภทที่อยู่อาศัย
 - 1.1.8.1 บ้านเช่า/หอพัก
 - 1.1.8.2 ทาวน์เฮ้าส์
 - 1.1.8.3 บ้านเดี่ยว
 - 1.1.8.4 อาคารพาณิชย์
 - 1.1.8.5 คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์
- 1.1.9 ที่พักของท่านมีคนรับใช้
 - 1.1.9.1 มี โปรดระบุ.....
 - 1.1.9.2 ไม่มี

1.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่คาดว่าจะได้รับ

1.2.1 ด้านบริการ

1.2.2 ด้านอัตราค่าบริการ

1.2.3 ด้านเครื่องมืออุปกรณ์

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมต่อการบริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืน

2.1.1 ปริมาณผ้าที่ส่งซักรีด (ชิ้น/ครั้ง)

2.1.2 ความถี่ในการใช้บริการ

2.1.3 ประเภทเสื้อผ้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่มคนวัยทำงาน

หมายถึง ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่สามารถทำงานได้และมีรายได้ของตนเองที่ทำงานอยู่ในดีกัวรรรัตน์

การบริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืน

หมายถึง การให้บริการดูแลรักษาและทำความสะอาดเสื้อผ้าในลักษณะครบวงจร โดยมีการนำอุปกรณ์ และเครื่องมือพิเศษต่าง ๆ มาใช้ในการซักอบรีด และซักแห้ง โดยเป็นการให้บริการแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืน

การซักแห้ง

หมายถึง กระบวนการดูแลรักษา และทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ต้องใช้อุปกรณ์พิเศษ เพื่อให้เสื้อผ้าสะอาด และรีดเรียบโดยไม่ทำให้วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าเสียหาย

การซักอบรีด

หมายถึง กระบวนการดูแลรักษาเสื้อผ้าที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือพื้นฐาน เช่น สารฟอกขาว และเตารีด เพื่อให้ผ้าสะอาดและรีดเรียบ

ความคาดหวัง

หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ในที่นี้หมายถึงความคาดหวังของกลุ่มคนวัยทำงานที่จะได้รับจากการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์

แนวโน้มพฤติกรรม

หมายถึง ลักษณะแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ปริมาณความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทเสื้อผ้าที่ส่งซัก จำนวนเสื้อผ้าที่ส่งซักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการซักอบรีดแบบนำผ้ามาซักและการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการให้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกอรรถวิธานสีลม” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. สถานภาพทางการสมรส
6. รายได้ต่อเดือน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
8. จำนวนคนรับใช้

ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ

1. ด้านบริการ
2. ด้านอัตราค่าบริการ
3. ด้านเครื่องมืออุปกรณ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม

แนวโน้มพฤติกรรมต่อการให้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

1. ปริมาณผ้าที่ส่งซักรีด (ชิ้น/ครั้ง)
2. ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)
3. ประเภทเสื้อผ้า



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในด้านบริการ, ด้านอัตราค่าบริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ งานวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการให้บริการชกอบริคตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนทำงานในตึกวอร์ดนัยานสีลม” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรม |
| ส่วนที่ 2 | ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ |
| ส่วนที่ 3 | แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ |
| ส่วนที่ 4 | ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง |
| ส่วนที่ 5 | ความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ |
| ส่วนที่ 6 | แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ |
| ส่วนที่ 7 | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |

ส่วนที่ 1: ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive processes)

ซูด้า จิตติพิทักษ์ (2525: 6) หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson, 1984: 90) หมายถึง การกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายใน หรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิทท์ (อ้างในพิบูล ทิละปาล. 2543:109) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว จะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมออกมานั้น จะต้องมียสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็น แรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญ มีลักษณะแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคล ที่แสดงปฏิกิริยาออกมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

Blackwell and other (2001: 6) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภค ถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภาคหน้า

ศุภร เสรีรัตน์. (2540: 5) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 5) หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ดารา ทีปะปาล. (2542: 3) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยซื้อ (Buying units) และกระบวนการการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

Schiffman and Kanuk. (1994: 5) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ยุพธนา ธรรมเจริญ (2541: 9) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายใน จิตใจและอารมณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 9) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 3) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6 อ้างอิงจาก Peter and Olsen.1990:5) หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

นงเยาว์ แยมเวช (2536: 6) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 77) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าว

คือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้า พึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Production strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participations in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

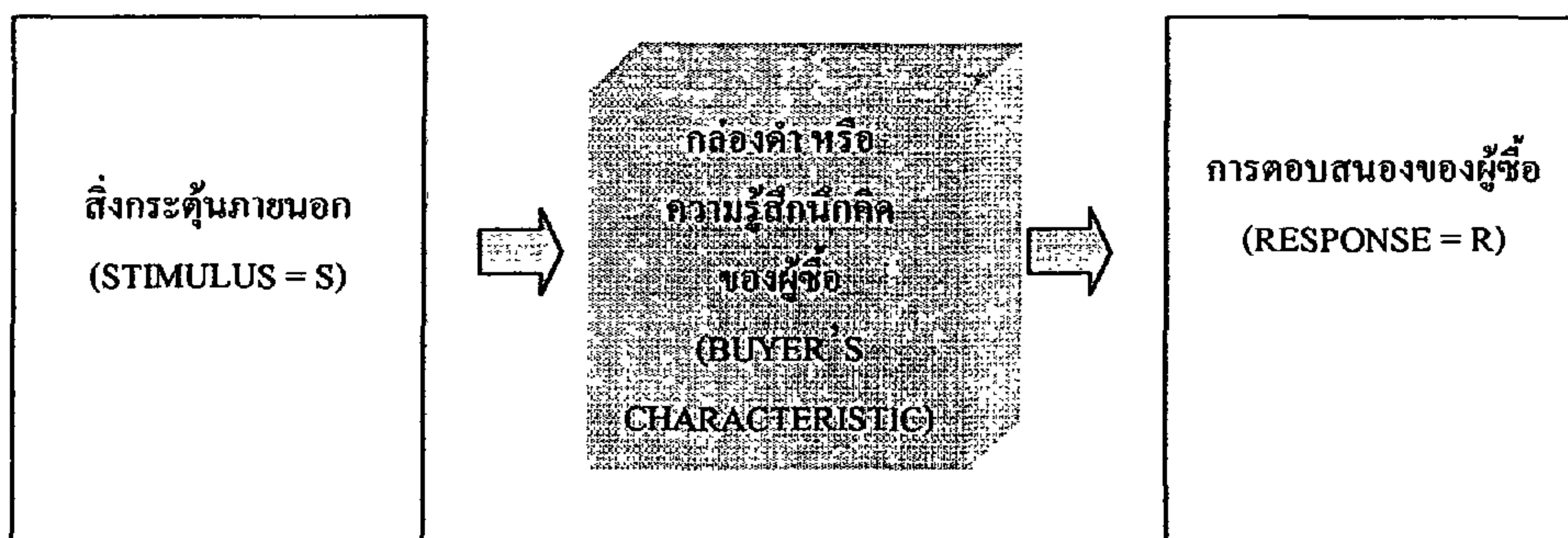
ตาราง 1 (ต่อ)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ เพื่อสนองตอบความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิด

จากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

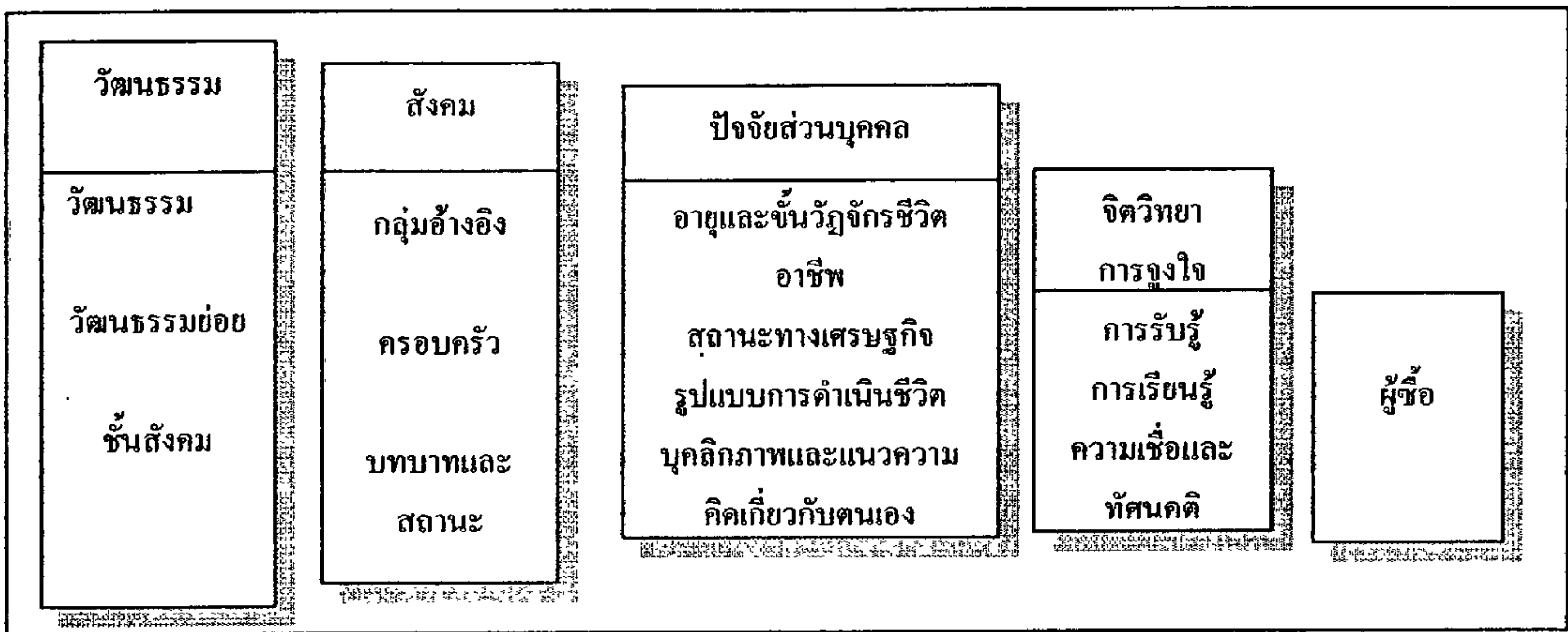
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีประเด็นต่างๆในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (2545: 92-100) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทางในทางกว้างและทางลึกนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดยวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม

เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคลพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจาก ครอบครัว สถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมาจากประเทศหนึ่งมาสู่อีกประเทศหนึ่งความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนตามความแตกต่างเหล่านี้ ทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพทางการตลาดหรือความผิดพลาดที่เป็นอุปสรรคได้ นักการตลาดต้องเข้าใจวัฒนธรรมของแต่ละตลาดและปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามการตลาดนั้น ๆ โดยที่ควรให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญ และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาด

ชั้นสังคม

เกือบทุกสังคมจะมีโครงสร้างชั้นสังคม ชั้นสังคม คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวรโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา สถานะ และปัจจัยอื่นๆ ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่ม ครอบครัว และ บทบาท สถานะทางสังคม

กลุ่ม

กลุ่ม (GROUP) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่มกลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดันทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล

ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตที่ต้องอาศัยกลุ่มอิทธิพลอยู่มากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึง ผู้นำความคิด ซึ่งเป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นเนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ

ครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (FAMILY) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อเกี่ยวกับครอบครัว อย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างบทบาทและสถานะแต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชุมชน องค์การต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะในแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้ออายุและขั้นวัฏจักรชีวิตบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต พฤติกรรมในการซื้อจะสอดคล้องกับ ขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่มีขึ้นตลอดเวลา

วัยหนุ่มสาว	วัยกลางคน	วัยสูงอายุ
คนโสด	คนโสด	คนสูงอายุที่แต่งงาน
คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คนสูงอายุที่ไม่แต่งงาน
คู่สมรสที่มีบุตร	คู่สมรสที่มีบุตร	
ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	คู่สมรสที่บุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	
	ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	

ภาพประกอบ 3 ขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (FAMILY LIFE CYCLE)

จากภาพแสดงขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัวการกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปแบบของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละขั้น

อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ

สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม(Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่เรียกว่า AIO กิจกรรมได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่ายใช้สอยที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่าง นำจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิบัติได้ตอบกัน

บุคลิกภาพและแนวความคิดที่เกี่ยวกับตัวเอง

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัยเช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม ความรักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

วิลม วิโรจนพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2539: 65) ได้อ้างถึงทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ซึ่งฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้ เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) คือ ความรู้สึกแอมบแฟงที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์

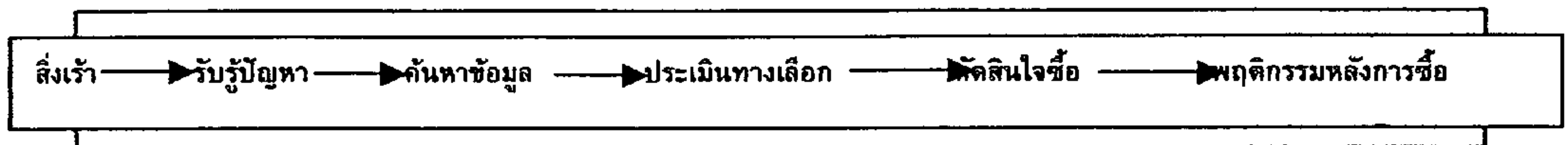
2. อัดตาหรืออีโก้ (Ego) คือ ศูนย์ความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ

3. อภีอัดตาหรือซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพที่ซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆซูเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

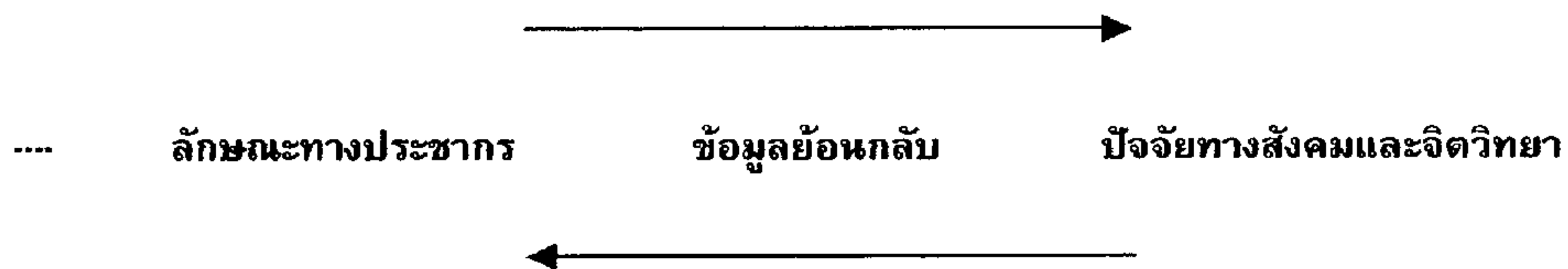
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้นนี้ โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือก ที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันที โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอกๆกัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดกฎเกณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาถึงลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจทำได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลัง ที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมา คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการ ได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคใดไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ คราอื่นๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วใน ข้างต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำมาอธิบายกรอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการบริการช้อปบริดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการให้บริการ และนำทฤษฎี 6W1H มาใช้เป็นแนวประกอบในส่วนของการออกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความพยายามและมุ่งมั่นในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ ในการให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพ เพื่อแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพการผลิตและการบริการ เป็นการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ของผลผลิต (Output) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับคุณภาพจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะคุณภาพหมายถึงความอยู่รอดขององค์กร ความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรการบริหารคุณภาพจึงเป็นความจำเป็นที่ทุกองค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังไม่ใช่ทำตามกระแสนิยม แต่เป็นสิ่งที่จะต้องทำและต้องทำการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Development)

ความหมายและผู้กำหนดคุณภาพ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ใน "Rangsit Business Review" (2544: 38) ว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. คุณภาพหมายถึง การทำงานให้ได้ตามมาตรฐาน (Fitness to Standard) ที่ออกแบบไว้หรือกำหนดไว้
2. คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction) และตรงกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use) ตามที่ลูกค้าต้องการ
3. คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของงานที่ปฏิบัติ เช่น การผลิต การตลาด การบริหาร การบริการหลังการขาย เป็นต้น
4. คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศทุกด้าน (Excellence) ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน เป็นต้น
5. คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนหรือราคา (Fitness to Cost) คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ราคาถูก โดยรวมคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะประกอบด้วยคุณภาพด้านรูปธรรม (Tangible) และนามธรรม (Intangible)
6. คุณภาพด้านรูปธรรม ได้แก่ ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน อายุการใช้งาน ราคาถูก เป็นต้น
7. คุณภาพด้านนามธรรม ได้แก่ การส่งมอบที่รวดเร็ว ในเวลาที่กำหนด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น

จากความหมายของคุณภาพ จะเห็นได้ว่าองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้กำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ก็คือ ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค (Customer) นั่นเอง ไม่ใช่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการผู้ผลิตจะต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการของลูกค้ามักจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากสภาพการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น องค์กรจะต้องตรวจสอบและติดตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าตลอดไป

ส่วนที่ 3: แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกคาดหวังจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

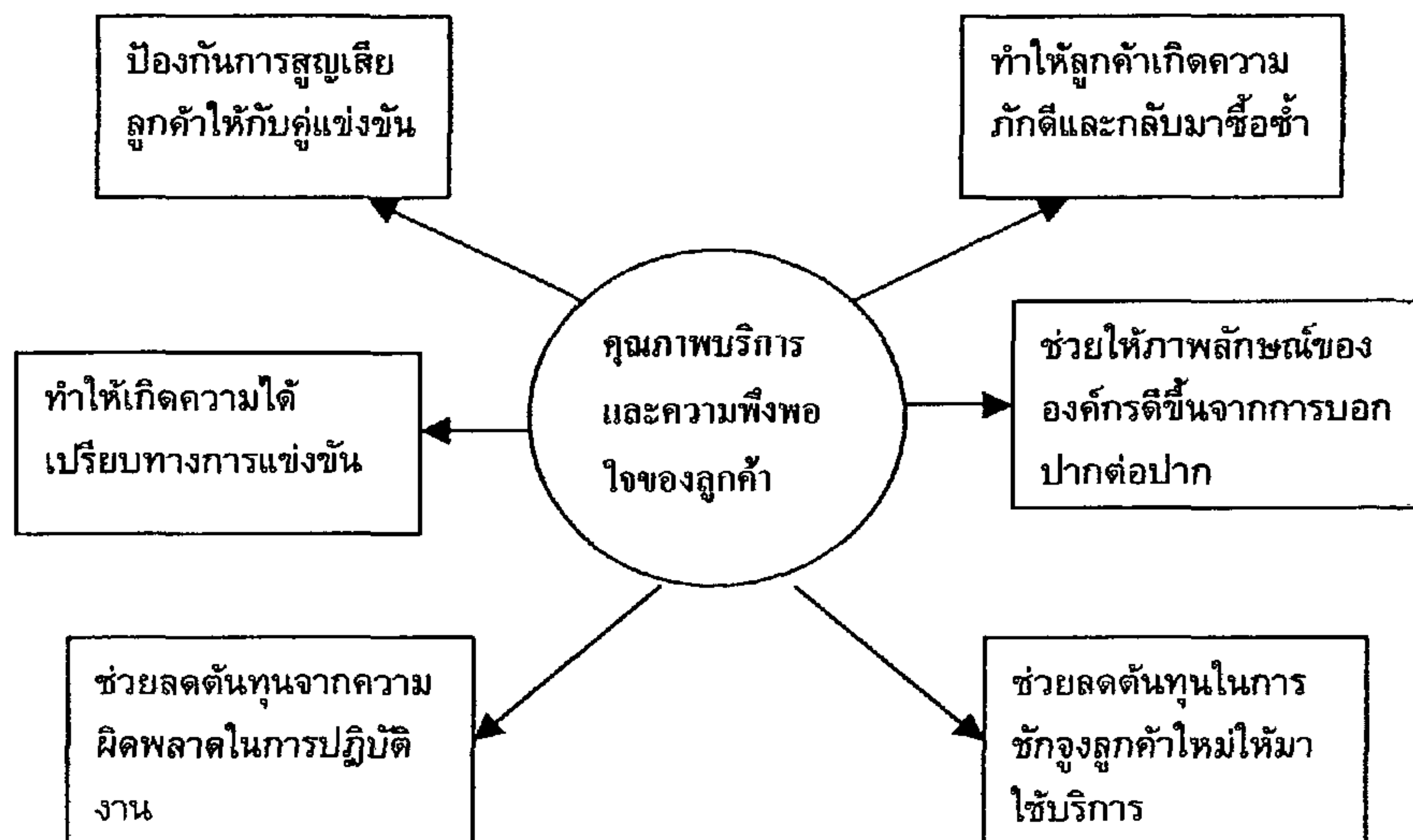
จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2543: 71) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

Olivrt (1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Lehtinen U. and Lehtinen J.R. (1992: 53) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบคือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1995: 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al. 1994: 201-230) ซึ่งพาราสูรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อีกทั้งช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับการบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ดังแสดงภาพประกอบ

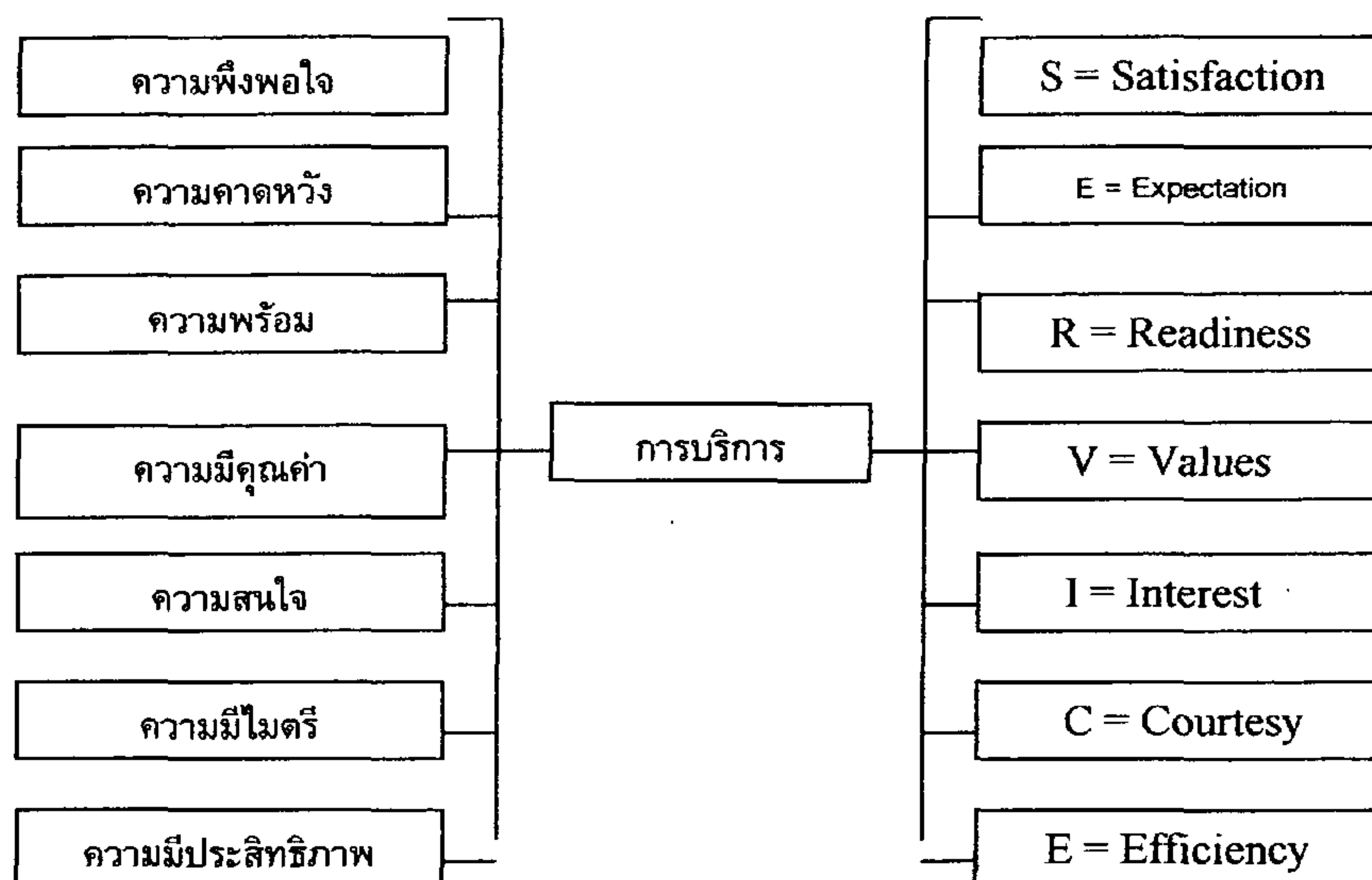


ภาพประกอบ 5 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Christopher H, Paul G. Patterson and Rhett H. Walker, Services Marketing – Australis and New Zealand, Sydney : Prentice Hall Australia, 1998, p. 119.

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพโดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 6 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2540: 18

จะเห็นได้ว่า การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ ดังนั้น คุณภาพการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้นสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติที่ยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการอาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าอื่นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหน้าตาหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่ที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอัธยาศัยและความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ให้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้ตามมาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

โมเดลคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ศึกษาถึงรูปแบบการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า "แบบจำลองช่องว่าง" (Gap Model) ประกอบด้วย 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 44-46) คือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between consumer expectation and management perceptions of those expectations) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริงเช่นผู้บริหารอาจให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ต้องการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล
2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหารกับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between management perception and service quality specification) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้าแต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์เหมาะสมที่วัดได้ในเชิงปริมาณ
3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between service quality and service delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้
4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between actual service quality and external communication about the service)
5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับการบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ

5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
 6. ความน่าศรัทธา (Cresibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้
 7. ความมั่นคงปลอดภัย (Securtiy) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ
 8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
 9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า
 10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990:25) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 10 ด้านให้เหลือ 5 ด้าน ดังนี้
1. ลักษณะทางกายภาพ (Tanagibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล
 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
 3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
 4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การสื่อสาร เข้าด้วยกัน)
 5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการและความเข้าใจ เข้าด้วยกัน)

การจัดกลุ่มปัจจัยกำหนดคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน เพื่อใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้ มีชื่อเรียกว่า "Servqual" ดังตารางที่ 2

องค์ประกอบเดิม 10 ประการ	1.ลักษณะทาง กายภาพ (Tangibles)	2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)	3. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.ความมั่นใจ (Assurance)	5.การเข้าถึง จิตใจ (Empathy)
1.สิ่งที่มีตัวตน (Tangibles)					
2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
3.การตอบสนอง (Responsiveness)					
4.ความรู้ความ สามารถ (Competence)					

5. อริยาบถ (Courtesy)					
6.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
7.ความมั่นคง (Security)					
8.การเข้าถึงบริการ (Access)					
9.การสื่อสาร (Communication)					
10.ความเข้าใจ (Understanding)					

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการ ของ Parasuraman,Zeithaml and Berry. (1990: 25)

ส่วนที่ 4: ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Parasuraman,Zeithaml and Berry (1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือ สิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้ สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

Parasuraman,Zeithaml and Berry (1990) ได้ระบุหลักปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สจวร์ต จันท์เนม (2529: 55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

วิชัย พรหมเมศ (2537: 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่า คือการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

เพชรี हालาก (2538 : 10 – 11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา แล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์ เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมี ความคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Needs Hierachy Theory) (สมพงศ์ เกษมสิน (2526: 26)

ความต้องการขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการตอบสนองความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ความต้องการทางเพศ ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ตาม แนวความคิดของมาสโลว์นั้น ความต้องการทางกายภาพที่ว่าจะ “สำคัญที่สุด”

ความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety) ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง ปกป้องรักษา ความอบอุ่น ความปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่า เขาไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีในความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs, Affection, Friendship) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความอยากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับผู้อื่น อยากมีเพื่อน อยากให้คนอื่นยอมรับพฤติกรรม

ความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการด้านชื่อเสียงและการยกย่อง (Esteem needs) ได้แก่ ความอยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดังเหมือนคนอื่น ความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นใจ จากการที่บุคคลจะรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อได้รับเกียรติยศชื่อเสียง และจากการที่บุคคลเป็นเป้าหมายที่ทำให้มีหน้ามีตามีเกียรติในสายตาของผู้อื่น

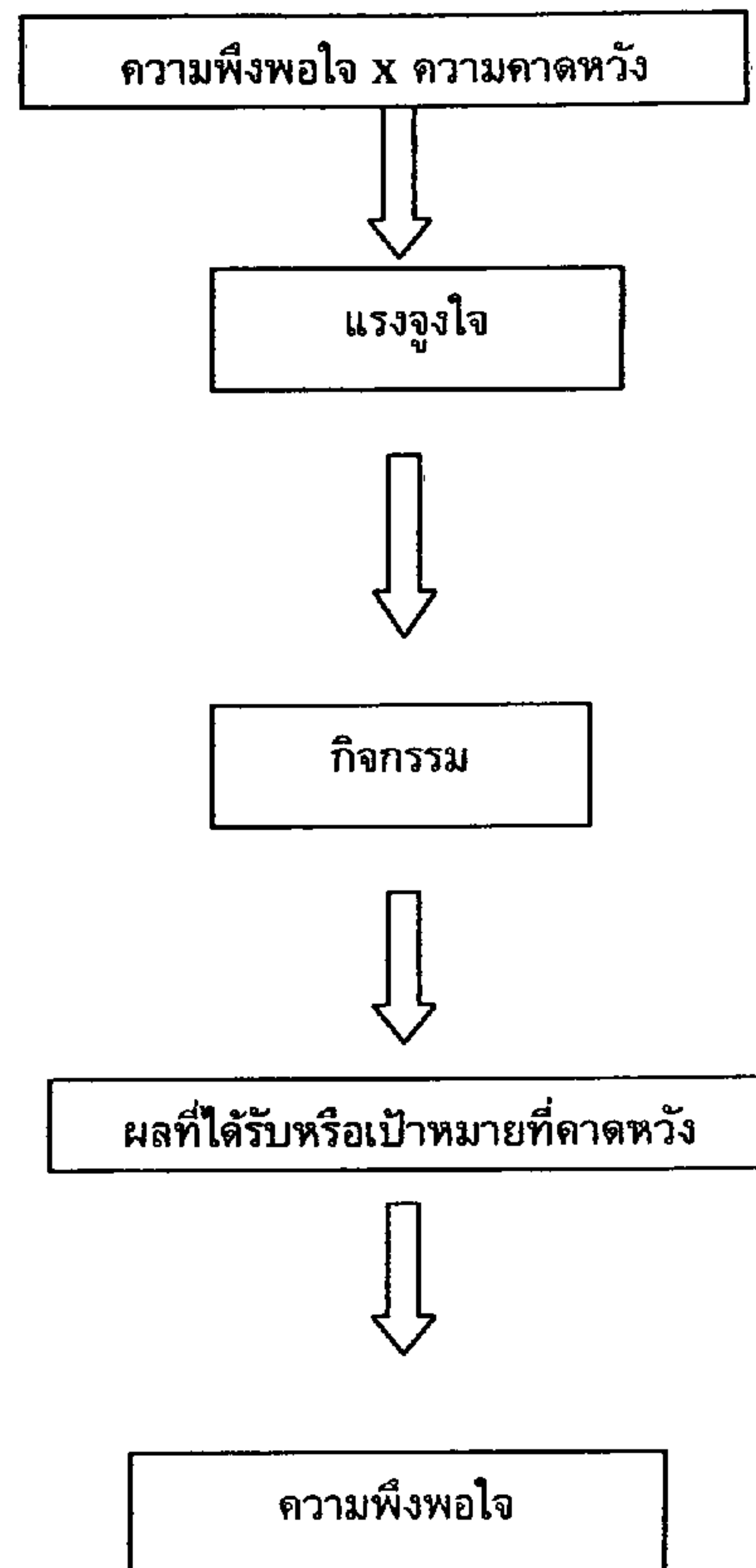
ความต้องการขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self actualization needs) ได้แก่ การอยากรู้ความคิดของผู้อื่นที่มีตัวตน อยากรู้ว่าตนเองสามารถแค่ไหน มีคุณสมบัติต่างๆ อย่างไร และมีวิธีอย่างไรได้บ้างที่จะพัฒนาตน ความต้องการขั้นที่ 5 นี้ เป็นที่น่าสนใจศึกษามากที่สุด และนักจิตวิทยากลุ่มมนุษย์เชื่อว่า ความต้องการด้านนี้จะไม่มีพลังผลักดันต่อพฤติกรรมของบุคคลเลย หากความต้องการที่ผ่านๆ มาไม่ได้รับการตอบสนอง

บุญเต็ม พันรอบ (2528: 55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ไวดังนี้

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคนอาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆ ว่า ทฤษฎี V.I.E. หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มี “ความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้ผลของการดำเนินการนั้น ตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่า “ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 8 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา: บุญเต็ม พันรอบ. (2528: 61)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ คือ

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

ส่วนที่ 5: ความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริการ” หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

โบวี และ ทริล (Bovee & Thill, 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมกันทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้ามีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือ สินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอตเลอร์ (Kotler, 1993:180) ได้ให้คำนิยามการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544: 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. ผู้ให้บริการคือ หัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้านสถานที่ที่จะสะอาดดูสวยงาม และเป็นระเบียบถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของคุณภาพองค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First impression)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่มีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลย

คุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีวัด

ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่ายๆ ว่า ลูกค้าพอใจการบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2542:15-21) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

กุลชน หนาพงศ์ธร (อ้างในพลอย ปีบัว, 2534:9) เห็นว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะมีฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักของความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มบุคคลอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจ ให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ลักษณะของการบริการ

มีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534:143) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็นรู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภค ในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไรทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขึ้นวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดนั้นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน ตั้งราคา และส่งเสริมการบริการ เขาพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537:28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าการบริการนั้นมาส่งให้แล้วการไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากการประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับ การซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่นบริการของทันตแพทย์ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่นที่นั่งในโรงมหรสพแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 26-28) กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการ อีกบริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย ไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น
4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ
5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
7. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
8. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดก็ต้องดูแล
11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
13. บริการที่ดีต้องมีความสุข มีกิจกรรมมาทัก ทักทายและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ (สุนิรันดร์ จันทวิเศษ, 2539:17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่างๆเติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2541 : 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-deliver Factors) ได้แก่
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อของรับบริการ (Cost of Service)
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During-Delivery Factors) ได้แก่
 - 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
 - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Correctness)
 - 2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
 - 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
 - 2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
 - 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
 - 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่น่าผิดหวังจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Pre-Delivery Factors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

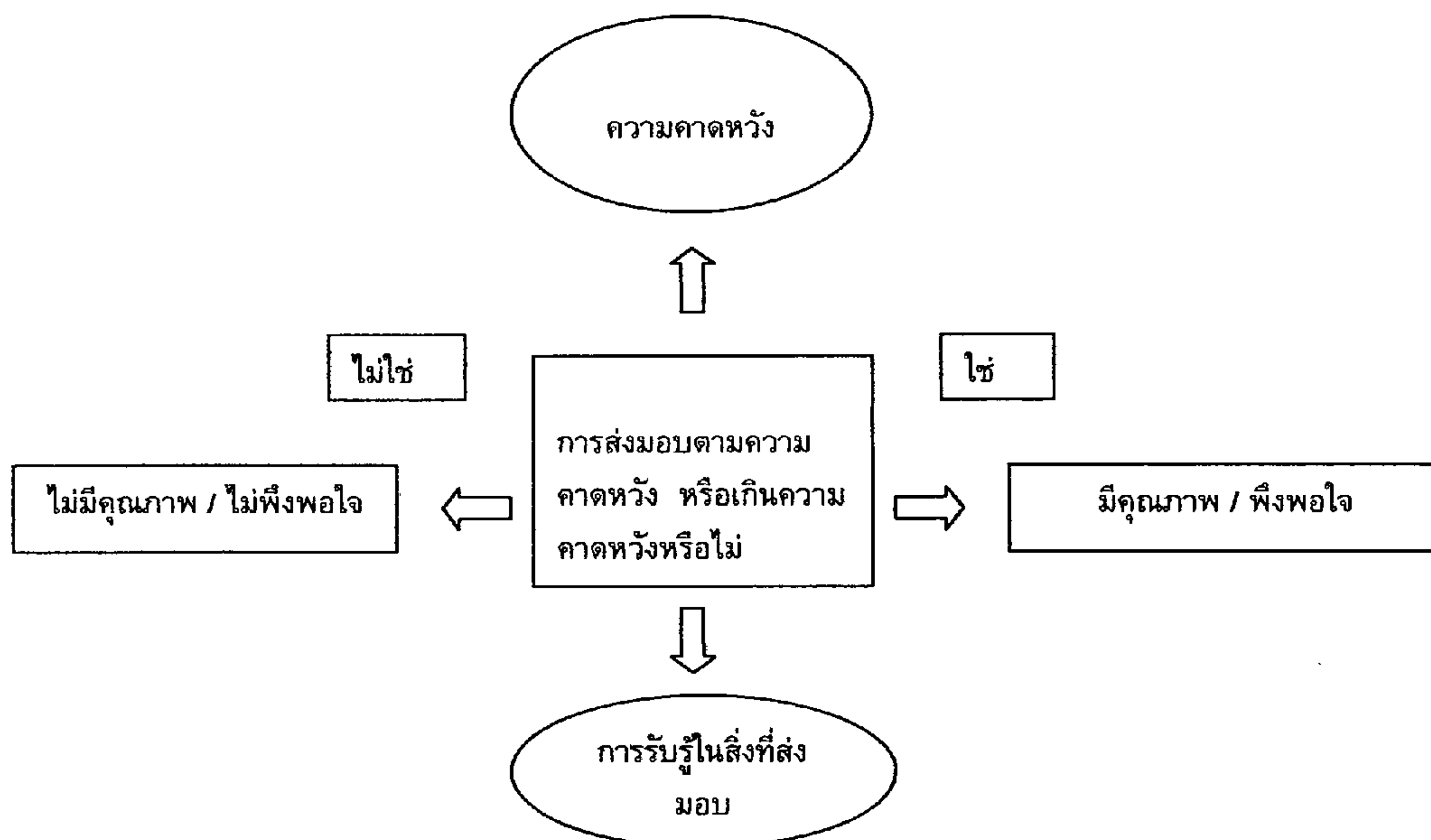
3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพการบริการ (Consistency of Service Quality)

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำเพียงไร

ส่วนที่ 6: แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

Vavra (1992: 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 9 ความพึงพอใจ

ที่มา: Vavra Terry G, Aftermarketing: How to keep Customer For Life through Relationship Marketing, New York : New York] 1992, p.142.

จากภาพประกอบ 7 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วยการที่จะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra

(1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตต่างๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

Milllett. (1954: 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
3. ความสามารถในการให้บริการอย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

ส่วนที่ 7: เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสนรศร. 2540: 3-5) ได้วิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจซักอบรีดในกรุงเทพฯ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 593 คน มีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 53.0 ที่เหลือร้อยละ 47.0 เป็นเพศชาย โดยมีอายุ ระหว่าง 18-30 ปี ร้อยละ 54.9 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 24.7 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 13.6 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 5.7 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.1

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 43.5 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 28.6 ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 22.8 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.1 เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อีกร้อยละ 0.3 เป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 53.5 มีสถานภาพโสด รองลงมาคือร้อยละ 42.2 สมรสแล้ว ร้อยละ 2.7 แยกกันอยู่และหย่า ส่วนใหญ่คือร้อยละ 45.6 นิยมมีบุตร 2 คน รองลงมาคือมีบุตร 1 คนร้อยละ 31.6 จำนวนบุตร 3 คนร้อยละ 16.2 จำนวนบุตร 4คนร้อยละ 5.9 และจำนวนบุตร 5 คนร้อยละ 0.7

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 54.7 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือร้อยละ 38.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และอีกร้อยละ 6.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทร้อยละ 35.9 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทร้อยละ 33.6 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทร้อยละ 12.7 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทร้อยละ 6.4 รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทร้อยละ 5.9 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 5.4

ภายในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างมีการซักผ้าในลักษณะการส่งร้านซักรีดถึงร้อยละ 65.8 และซักเองเพียงร้อยละ 34.2 สาเหตุที่มีผู้นิยมนำเสื้อผ้าส่งร้านซักรีดเพราะไม่มีเวลามากพอที่จะซักผ้าเองคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 59.5 ไม่มีคนซักร้อยละ 17.2 ปริมาณผ้าที่ซักมีมากร้อยละ 11.0 ผ้าที่ซักมีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมากร้อยละ 7.6 และอื่นๆ อีกร้อยละ 4.7 เป็นที่น่าสนใจว่าครัวเรือนใหญ่ ใช้บริการร้านซักรีดมาแล้วประมาณ 1-3 ปีร้อยละ 40.4 รองลงมาเพิ่งเริ่มใช้บริการไม่ถึงปีร้อยละ 22.7 ใช้บริการมาแล้ว 3.1-5.0 ปีร้อยละ 19.6 ใช้บริการมาแล้วมากกว่า 9ปีขึ้นไปร้อยละ 7.9 ใช้บริการการประมาณ 5.1-7.0 ปีร้อยละ 6.0 และใช้บริการมาแล้ว 7.1-9.0 ปีร้อยละ 3.4

ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการนิยมเลือก ร้านใกล้บ้านเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 86.4 ศูนย์ร้านซักรีดร้อยละ 11.2 ใช้บริการภายในหอพัก หรืออพาร์ทเมนต์ร้อยละ 2.0 และที่อื่นๆ อีกร้อยละ 0.4 สำหรับลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่นิยมให้ร้านมารับ-ส่งผ้าร้อยละ 45.9 ลูกค้าไปรับ-ส่งผ้าเองร้อยละ 34.0 และทั้งสองข้อร้อยละ 20.1

ในแต่ละสัปดาห์ครัวเรือนนิยมนำผ้าส่งซักประมาณ 1-2 ครั้งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 49.6 จำนวน 3-4 ครั้งร้อยละ 25.5 จำนวน 7 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 14.8 และจำนวน 5-6 ครั้งร้อยละ 10.1 ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีปริมาณที่ส่งผ้าส่วนใหญ่คือ จำนวน 1-10 ชิ้นร้อยละ 52.6 รองลงมาเป็นจำนวน 11-20 ชิ้นร้อยละ 34.6 จำนวน 21-30 ชิ้นร้อยละ 7.4 จำนวน 31-40 ชิ้นร้อยละ 3.4 และจำนวนตั้งแต่ 41 ชิ้นขึ้นไปร้อยละ 2.0 นอกจากการส่งเสื้อผ้าซักแล้ว ยังมีการส่งเครื่องนอน ผ้าห่มและผ้าเช็ดตัว ส่วนใหญ่คือ จำนวน 1-2 ครั้งร้อยละ 80.3 จำนวน 3-4 ครั้งร้อยละ 16.6 จำนวน 5 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 3.1 การส่งเครื่องนอนซักในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีจำนวน 1-5 ชิ้นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือจำนวน 6-10 ชิ้นร้อยละ 36.7 จำนวน 11-15 ชิ้นร้อยละ 8.0 จำนวน 16-20 ชิ้นร้อยละ 5.5 จำนวนตั้งแต่ 20 ชิ้นขึ้นไปร้อยละ 1.0 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในลักษณะรายเดือนซึ่งเป็นผู้ให้บริการ เป็นประจำคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.4 รองลงมาเป็นการใช้บริการต่อชิ้นร้อยละ 35.4 และตอกิโลกรัมร้อยละ 4.1

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการ ปรากฏว่าส่วนใหญ่คือร้อยละ 81.4 ตอบว่าพอใจ และอีกร้อยละ 18.6 ตอบว่าไม่พอใจ สาเหตุของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่พอใจในบริการระบุว่าเพราะความสะอาดและบริการดีร้อยละ 59.1 รองลงมาคือความสะดวก/ใกล้บ้านร้อยละ 25.8 ส่งผ้าตรงเวลาร้อยละ 4.9 ราคาไม่แพงร้อยละ 4.6 และสาเหตุอื่นๆ ร้อยละ 5.6 ส่วนกลุ่มที่ตอบว่าไม่พอใจนั้นส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากร้านซักผ้าไม่สะอาดร้อยละ 36.0 ส่งผ้าช้าและเสื้อผ้าหายร้อยละ 18.6 บริการไม่ดี/ไม่ส่งผ้าคืนครบตามจำนวนร้อยละ 17.4 ราคาแพงร้อยละ 15.1 และสาเหตุอื่นๆ อีกร้อยละ 12.9

ผู้ให้บริการซักอบรีดยังมีความคิดที่อยากจะเปลี่ยนร้านให้บริการรายใหม่คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20.1 ขณะที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนร้านร้อยละ 79.9 สำหรับสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือส่วนใหญ่ต้องการได้ร้านที่ให้บริการ ดีกว่าร้านเดิมร้อยละ 28.2 บริการร้านเดิมไม่ดีร้อยละ 24.7 ราคาแพงร้อยละ 22.4 ความสะอาดร้อยละ 17.6 และสาเหตุอื่นๆ อีกร้อยละ 7.6 ส่วนสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่คิดจะเปลี่ยนร้านให้บริการใหม่เพราะบริการดีอยู่แล้วร้อยละ 56.6 สะดวก/ใกล้บ้านร้อยละ 24.4 ร้านให้บริการใกล้บ้านมีน้อยรายร้อยละ 7.9 และอื่นๆร้อยละ 11.1

สำหรับปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการซักอบรีดนั้น ส่วนใหญ่คือร้อยละ 24.5 เสื้อผ้าไม่เรียบ รองลงมาเป็นการไม่แยกเสื้อผ้า ของลูกค้าซักแต่ละรายไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย มักนิยมเอาเสื้อผ้าของลูกค้าซักรวมกัน เสื้อผ้าไม่สะอาดร้อยละ 21.3 เสื้อผ้ามีสีเปลี่ยนไปร้อยละ 15.1 เสื้อผ้าหายร้อยละ 13.4 และอื่นๆร้อยละ 1.7 เป็นที่น่าสังเกตว่า ในกรณีที่เสื้อผ้าหายนั้นส่วนใหญ่ทางร้านชดเชยให้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 19.7 ไม่ชดเชยให้ ในส่วนของการชดเชยให้นั้นส่วนใหญ่ชดเชยให้เป็นเงินสดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 87.1 รองลงมาคือตามเสื้อผ้าที่หายไปคืนมาให้ ร้อยละ 6.1 และอื่นๆ อีกร้อยละ 6.8

เกษม ยอวิทยา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีด กรณีศึกษาร้านชินใจฮั่ว สาขา ชันนี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยมีการสรุปผลวิจัยดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านซักอบรีดที่แยกอยู่ อย่างอิสระ ในช่วงเวลาหลัง 17.00 น. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ มีผลต่อการเลือก สถานที่ที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการซักรีด ความสะอาดในการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาด และพนักงานประจำร้าน

นฤมล เมตตาริกานนท์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความไปได้ของโครงการลงทุนร้านซักอบรีดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค (รังสิต)” โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้ การศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนสูง เพราะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง พนักงานบริษัท หรือผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมที่ซื้อพบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการบริการซักอบรีดที่มีคุณภาพ โดยมีเหตุจูงใจจากความต้องการประหยัดเวลาและเพิ่มความสะอาดในการดำรงชีวิต หรือต้องการใช้บริการซักแห้ง หรือผ้าที่มีน้ำหนักหรือปริมาณมาก ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมคือการใช้บริการแบบราย เดือน หรือแยกรายชิ้น มีบริการรับ-ส่งผ้า เน้นเรื่องคุณภาพของการซักรีด โดยมีค่าบริการอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทต่อเดือน หรือ 10-80 บาทต่อชิ้น ที่ตั้งของร้านควรอยู่ในทำเลที่มีที่จอดรถสะดวก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ หรือซักแห้ง ของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงาน ในดีการรัตนยานสีลมแตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกวอร์ดถนนสีลม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในที่นี้ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานในตึกวอร์ดถนนสีลมที่เคยและไม่เคยในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามโดยมุ่งศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในตึกวอร์ดถนนสีลมที่เคยและไม่เคยในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544:4) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากร ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้สำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 5 รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 405 ตัวอย่างซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

$$n = Z^2 pq / B^2$$

n	=	ขนาดตัวอย่าง
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
p	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 - p

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เทียบเท่ากับ $385 \times (5 / 100) = 20$ ตัวอย่าง Aaker, Kumen & Day (1998 : 392-393) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 405 คน ($385 + 20 = 405$)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเจตนา (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มคนที่ทำงานบริษัทในดีการรัตนยานสีลมเท่านั้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี โควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ทำงานบริษัทในดีการรัตนยานสีลม มีจำนวน 20 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท Research International Asia Thailand	จำนวน 25 ตัวอย่าง
2. บริษัท รถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	จำนวน 20 ตัวอย่าง
3. บริษัท Pacific Display & Packaging Co.,Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
4. บริษัท หลักทรัพย์ SICCO จำกัด มหาชน	จำนวน 20 ตัวอย่าง
5. บริษัท โรงเรียนภาษาก้าวหน้า	จำนวน 20 ตัวอย่าง
6. บริษัท Health benefit Consultant Co., Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
7. บริษัท Goba Investment Partners Co., Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
8. บริษัท Expeditors Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
9. บริษัท เอ็กซีคิวทีแอส จำกัด	จำนวน 20 ตัวอย่าง
10. บริษัท สำนักงานผู้แทน Swarovski Singapore Trading	จำนวน 20 ตัวอย่าง
11. บริษัท หลักทรัพย์ฟิลลิป จำกัด มหาชน	จำนวน 20 ตัวอย่าง
12. บริษัท Taylor Nelson Sofres Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
13. บริษัท Golaybuchel Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
14. บริษัท Signigy Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
15. บริษัท Web Studio-1 Solutions Co., Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
16. บริษัท Hanwa Thailand Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
17. บริษัท แอร์ลิตวิท (ประเทศไทย) จำกัด	จำนวน 20 ตัวอย่าง
18. บริษัท กุมองประมวล (สีลม)	จำนวน 20 ตัวอย่าง
19. บริษัท Air France จำกัด	จำนวน 20 ตัวอย่าง
20. บริษัท South African Airway	จำนวน 20 ตัวอย่าง
รวม	405 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเองตามขั้นที่ 2 จนครบจำนวน 405 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ขั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 4	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 5	สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 6	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 7	ระดับรายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 8	ประเภทที่พักอาศัยที่อาศัยอยู่	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่คาดว่าจะได้รับในการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน จำนวน 3 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ข้อ (ข้อ 11, 12) ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 1 ข้อ (ข้อ 10) ซึ่งในข้อ 10 นี้จะประกอบด้วยข้อย่อยตั้งแต่ข้อ 10.1-10.14 เป็นจำนวน 14 ข้อย่อย โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ มีลักษณะเป็นแบบ Semantic

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมของการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 5 ข้อ (ข้อ 14, 15, 16, 17 และ 20) ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) 2 ข้อ (ข้อ 18 และ 19)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตีการวัตรย่านสีลม ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมได้ค่า cronbach's α ได้เท่ากับ .7556 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11

3. นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์, การคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับและแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19 และข้อที่ 2, 4, 6, 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 2-5 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับในการซัก อบ รีด แบบนำผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มด้วยค่า F-test เพื่อทดสอบความคาดหวังต่อการบริการที่คาดว่าจะได้รับกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยใช้สูตร Pearson Product Moment Correlation

5. นำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ลักษณะการแต่งกาย การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง การพบปะผู้คนในแต่ละวัน และ การให้ความสำคัญกับประเภทของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้า มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยแบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Rating Scale) ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับค่อนข้างมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับค่อนข้างน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อย

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดอันตรภาคชั้นเท่ากันคือ 0.80 จากที่คำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2542:29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Range (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อย

6. นำข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการที่คาดว่าจะได้รับในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีการวิรัตน์ถนนสีลมมาคำนวณและได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับ โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่ต้องการ

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดอันตรภาคชั้นเท่ากันคือ 0.80 จากที่คำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2542:29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Range (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 135)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{x_1}, \overline{x_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นทางความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Joseph, Robert and David, 2000: 563)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริด
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 บทวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน
- 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน

- 2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน
- 2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน
- 2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน
- 2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน
- 2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน
- 2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านบริการ, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	56	13.83
หญิง	349	86.17
รวม	405	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	15	3.70
25 – 30 ปี	86	21.23
31 – 35 ปี	127	31.36
36 – 40 ปี	100	24.69
41 - 45 ปี	29	7.16
46 ปีขึ้นไป	48	11.85
รวม	405	100.00

ตาราง 3(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	259	63.95
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	26.67
ดำเนินธุรกิจส่วนตัว	11	2.72
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	8	1.98
อื่นๆ เช่น ค้าขาย	19	4.69
รวม	405	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.47
ปวส. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย	20	4.94
ปวส. หรืออนุปริญญา	28	6.91
ปริญญาตรี	202	49.88
สูงกว่าปริญญาตรี	145	35.80
รวม	405	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	50	12.35
8,001 – 12,000 บาท	40	9.88
12,001 – 16,000 บาท	89	21.98
16,001 – 20,000 บาท	46	11.36
20,000 บาทขึ้นไป	180	44.44
รวม	405	100.00
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเช่า/หอพัก	30	7.41
ทาวน์เฮาส์	152	37.53
บ้านเดี่ยว	172	42.47
อาคารพาณิชย์	17	4.20
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	34	8.40
อื่นๆ เช่น บ้านแฝด	0	0
รวม	405	100.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
น้อยกว่า 2 คน	100	24.69
2-3 คน	227	56.05
4-5 คน	57	14.07
6 คนขึ้นไป	21	5.19
รวม	405	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาครั้งนี้จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 86.17 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.83

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 ช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

3. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63.95 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 อาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 อาชีพดำเนินธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 และอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.88 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ระดับปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 ระดับปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 12,001 – 16,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 รายได้ระหว่าง 16,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 และรายได้ระหว่าง 8,001-12,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 ตามลำดับ

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนมากที่สุด 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมาคือ บ้านทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.53 อื่นๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 บ้านเช่า/หอพัก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีจำนวนมากที่สุด 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.05 รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 คน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59 4-5 คน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 และ 6คนขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริด

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนซึ่งปรากฏผลดังนี้ ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านบริการ	4.20	1.21	ความคาดหวังมาก
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.95	1.07	ความคาดหวังมาก
3. ด้านเครื่องมืออุปกรณ์	3.37	0.95	ความคาดหวังปานกลาง
รวม	3.89	0.90	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนโดยรวมในระดับความคาดหวังมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน ที่มีรับความคาดหวังมากได้แก่ ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านอัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าในระดับความคาดหวังปานกลางคือ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

ด้านความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบริการ			
1 ความรวดเร็วในการรับส่งผ้า (รวดเร็ว → ล่าช้า)	3.52	.84	คาดหวังมาก
2 ความสะอาดเรียบร้อย (สะอาด → ไม่สะอาด)	3.98	.93	คาดหวังมาก
3 การแยกเสื้อผ้าในการซักของลูกค้าแต่ละราย (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.13	.82	คาดหวังปานกลาง
4 คุณภาพการรีด (เรียบ → ไม่เรียบ)	3.86	1.04	คาดหวังมาก
5 การรับประกันความเสียหายของเสื้อผ้า (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.24	.90	คาดหวังปานกลาง
6 การชำระเงินหลากหลายนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.27	.94	คาดหวังปานกลาง
7 ความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า (ตรงต่อเวลา → ไม่ตรงต่อเวลา)	4.20	1.03	ความคาดหวังมาก
8 มนุษย์สัมพันธ์ที่ได้รับของพนักงานในการรับส่งผ้า (ชำนาญ → ไม่ชำนาญ)	3.21	.93	คาดหวังปานกลาง
9 คำแนะนำที่ได้รับในใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน (ชำนาญ → ไม่ชำนาญ)	3.06	1.05	คาดหวังปานกลาง
ด้านอัตราค่าบริการ			
1 ราคาค่าบริการ (ต่ำ → สูง)	3.56	.87	คาดหวังมาก
2 ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการใช้บริการ (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.11	.90	คาดหวังปานกลาง
3 มีการแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อผ้า (มีการแจ้ง → ไม่มีการแจ้ง)	3.45	.87	คาดหวังมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านเครื่องมืออุปกรณ์			
1 อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการซักอบรีด (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	3.36	.87	คาดหวังปานกลาง
2 เครื่องซักผ้าที่ใช้ต้องเป็นแบบเปิดฝาด้านหน้า (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.31	.90	คาดหวังปานกลาง

ตาราง 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านบริการ พบว่า การบริการมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความคาดหวังมากคือ ความตรงต่อเวลาในการรับเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความรวดเร็วในการรับส่งผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ ในส่วนของการบริการที่มีต่อความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความคาดหวังปานกลาง คือ การชำระเงินหลากหลายนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด การรับประกันความเสียหายของเสื้อผ้า มนุษย์สัมพันธ์ที่ได้รับของพนักงานในการรับส่งผ้า การแยกเสื้อผ้าในการซักของลูกค้าแต่ละราย คำแนะนำที่ได้รับในใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 3.24 3.21 3.13 และ 3.06 ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่าอัตราค่าบริการมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความคาดหวังมากคือ ราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อผ้า ในส่วนของการบริการที่มีต่อความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความคาดหวังปานกลาง คือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับความคาดหวังปานกลางและมีคือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการซักผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ในส่วนของการบริการที่มีต่อความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความคาดหวังปานกลาง คือ เครื่องซักผ้าที่ใช้ต้องเป็นแบบเปิดฝาด้านหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะได้รับในการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการบริการที่จะได้รับ ในการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 ลักษณะการแต่งกาย (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	3.35	1.21	ปานกลาง
2 การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง (บ่อยครั้ง → ไม่บ่อยครั้ง)	3.70	.81	ค่อนข้างมาก
3 การพบปะผู้คนในแต่ละวัน (น้อย → มาก)	3.58	.91	ค่อนข้างมาก
4 การให้ความสำคัญกับประเภทของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้า (ให้ความสำคัญ → ไม่ให้ความสำคัญ)	3.59	1.07	ค่อนข้างมาก
รวม	3.56	1.01	ค่อนข้างมาก

ตาราง 6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากคือ การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง การพบปะผู้คนในแต่ละวันและการให้ความสำคัญกับประเภทของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.58 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ลักษณะการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มและพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วนำส่งคืน โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทเครื่องนุ่งห่มที่นิยมใช้บริการ ชักอบรีดมากที่สุด

แนวโน้มนิยมและพฤติกรรมประเภทเครื่องนุ่งห่ม ที่นิยมใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อ	181	44.69
กางเกง	160	39.51
กางเกงยีนส์	20	4.94
ชุดนอน	2	0.49
ชุดทำงาน	30	7.41
ชุดชั้นใน	0	0.00
ถุงเท้า-ถุงน่อง	0	0.00
ชุดสูท	7	1.73
ชุดราตรี	5	1.23
รวม	405	100.00

จากตาราง 7 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มนิยมและพฤติกรรมต่อการใช้บริการชักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วนำส่งคืน โดยจำแนกตามประเภทเครื่องนุ่งห่มที่นิยมใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการประเภทเสื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.69 ใช้บริการ กางเกง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 ชุดทำงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ กางเกง และชุดทำงานตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของประเภทผ้าที่ใช้บริการ ชักอบรีดมากที่สุด

แนวโน้มนิยมและพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผ้าที่ใช้บริการมากที่สุด		
ผ้าทั่วไป เช่น ผ้า Cotton, ผ้าใยสังเคราะห์ เป็นต้น	292	72.10
ผ้าฝ้าย	64	15.80
ผ้าลินิน	23	5.68
ผ้าไหม	18	4.44
อื่นๆ	8	1.98
รวม	405	100.00

จากตาราง 8 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มนิยมและพฤติกรรมต่อการใช้บริการชักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วนำส่งคืน โดยจำแนกตามประเภทผ้าที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ผ้าทั่วไป เช่นผ้า Cotton, ผ้าใยสังเคราะห์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาได้แก่ ผ้าฝ้าย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ผ้าลินิน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 ผ้าไหม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอื่นๆ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของรูปแบบการให้บริการ ชักอบรีด

แนวโน้มนและพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการให้บริการ		
ต่อขึ้น	161	39.75
ต่อน้ำหนัก (กิโลกรัม)	80	19.75
เหมาะจ่ายรายเดือน	159	39.26
อื่นๆ	5	1.23
รวม	405	100.00

จากตาราง 9 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มนและพฤติกรรมต่อการให้บริการชักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วนำส่งคืน โดยจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการต่อขึ้น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่ การให้บริการเหมาะจ่ายรายเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 การให้บริการต่อน้ำหนัก (กิโลกรัม) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผ้าไหม ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอื่นๆ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ความถี่ในการให้บริการชักอบรีด

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการให้บริการชักอบรีด (ครั้ง/เดือน)	0	3	1.57	1.09

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการให้บริการชักอบรีด (ครั้ง/เดือน) 1.57 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่อง ปริมาณผ้าที่ส่งชักอบรีด

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปริมาณผ้าที่ส่งซัก (ชิ้น/ครั้ง)	2	15	3.79	1.94

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีปริมาณผ้าที่ส่งชักอบรีด 3.79 ชิ้น/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.94

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริด จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการ		t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ชาย	1.46	0.74	-2.545*	.407	0.012
	หญิง	1.99	0.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริดจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลการทดสอบจะพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริต จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6	24.956	9.478	18.241*	0.002
	ภายในกลุ่ม	398	322.224	0.646		
	รวม	404	347.180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prop. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่อายุที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36- 40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.230	3.232	1.985	1.550	1.450	1.860
ต่ำกว่า 25 ปี	2.230		-0.520*	0.290	0.250*	0.078	0.093
			(0.000)	(0.350)	(0.003)	(0.573)	(0.353)
25-30 ปี	3.232			-0.280*	0.083	0.485	0.752
				(0.019)	(0.534)	(0.934)	(0.134)
31-35 ปี	1.985				0.620*	0.760*	0.236*
					(0.000)	(0.000)	(0.000)
36- 40 ปี	1.550					0.110	0.332
						(0.275)	(0.500)
41-45 ปี	1.450						0.275
							(0.121)
46 ปีขึ้นไป	1.860						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริต จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	54.436	23.765	48.721*	0.000
	ภายในกลุ่ม	401	292.744	0.542		
	รวม	404	347.180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
$\bar{X}$	2.430	1.838	1.640
โสด	2.430	0.924*	0.486*
		(0.000)	(0.000)
แต่งงาน	1.838		-0.440*
			(0.016)
หย่าร้าง	1.640		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพแต่งงาน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงานโดยมีผลต่างของค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 0.924 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน

และผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพหย่าร้าง จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง

และผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงานกับสถานภาพหย่าร้าง จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.440 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงานมีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	34.656	6.478	14.249*	0.000
	ภายในกลุ่ม	400	312.524	0.452		
	รวม	404	347.180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส. หรืออนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.390	1.130	1.415	1.980	2.550
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	1.390		1.270*	1.290*	0.250*	0.278*
			(0.000)	(0.000)	(0.012)	(0.000)
ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย	1.130			0.280	0.483*	0.185*
				(0.319)	(0.034)	(0.004)
ปวส. หรืออนุปริญญา	1.415				0.820*	0.360*
					(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	1.980					0.410
						(0.260)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.550					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย กับ ปวช.หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย มีความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช.หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.270 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย มีความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวช.หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย กับ ปวส.หรืออนุปริญญา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย มีความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.290 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย มีความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญา

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย มีความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย มีความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

กัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริต จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	29.606	4.478	8.790*	0.017
	ภายในกลุ่ม	400	317.574	0.672		
	รวม	404	347.180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริตแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่อาชีพที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ดำเนินธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	1.650	1.990	1.700	1.480	0.050
พนักงานบริษัทเอกชน	1.650		0.670	1.290	0.610*	0.005
ชน			(0.520)	(0.000)	(0.021)	(0.200)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.990			0.280	0.280*	0.005
				(0.319)	(0.001)	(0.200)
ดำเนินธุรกิจส่วนตัว	1.700				0.820	0.005
					(0.074)	(0.200)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.480					0.005
						(0.200)
อื่นๆ	0.050					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

และผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.759	2.274	4.420*	0.015
	ภายในกลุ่ม	400	339.421	0.598		
	รวม	404	347.180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 8,000 บาท	8,001-12,000 บาท	12,001-16,000 บาท	16,001-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	1.150	1.420	1.810	2.030	2.810
ไม่เกิน 8,000 บาท	1.150	-0.070 (0.620)	1.820 (0.230)	-0.110 (0.121)	-0.010 (0.260)
8,001-12,000 บาท	1.420		0.280 (0.319)	0.280* (0.010)	0.290* (0.004)
12,001-16,000 บาท	1.810			0.820 (0.074)	0.230* (0.011)
16,001-20,000 บาท	2.030				1.200 (0.750)
20,000 บาทขึ้นไป	2.810				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 16,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 16,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 16,001-20,000 บาท

และผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

และผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 12,001-16,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 12,001-16,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 12,001-16,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_a : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	67.929	15.274	34.920*	0.000
	ภายในกลุ่ม	400	279.492	0.498		
	รวม	404	347.180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prop. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเช่า/หอพัก	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์
$\bar{X}$	1.450	2.120	2.010	1.730	1.210
บ้านเช่า/หอพัก		0.260 (0.114)	1.020 (0.530)	-0.160 (0.100)	-0.350 (0.280)
ทาวน์เฮาส์			-0.480* (0.000)	0.230* (0.014)	0.290* (0.000)
บ้านเดี่ยว				0.120* (0.009)	0.240* (0.001)
อาคารพาณิชย์					1.200 (0.750)
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์ กับ ลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย

ตาราง 25 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านบริการ, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชักรีดแบบการรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปร ด้านความคาดหวังการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการรับส่งผ้า	0.152*	0.014	ต่ำมาก
ความสะอาดเรียบร้อย	0.045	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์
การแยกเสื้อผ้าในการซักของลูกค้าแต่ละราย	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพการรีด	0.122*	0.010	ต่ำมาก
การรับประกันความเสียหายของเสื้อผ้า	0.070	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
การชำระเงินหลากหลายนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด	0.120*	0.016	ต่ำมาก
ความตรงต่อเวลาในการนำผ้ามาซัก	0.071	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
มนุษยสัมพันธ์ที่ได้รับของพนักงานในการรับส่งเสื้อผ้า	0.174*	0.019	ต่ำมาก
คำแนะนำที่ได้รับในการใช้บริการชักรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน	0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์

ตัวแปร ด้านอัตราค่าบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาค่าบริการ	0.166*	0.011	ต่ำมาก
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการใช้บริการ	0.120*	0.031	ค่อนข้างต่ำ
มีการแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อผ้า	0.078*	0.020	ต่ำมาก

ตัวแปร ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ	แนวโน้มพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการชักรีด	0.039	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องซักผ้าที่ใช้ต้องเป็นแบบเปิดฝาด้านหน้า	0.025	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์

n= 405

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านบริการ, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านเครื่องมืออุปกรณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านบริการ

1. ความรวดเร็วในการรับส่งผ้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ความสะอาดเรียบร้อย พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
3. การแยกเสื้อผ้าในการซักของลูกค้าในแต่ละราย พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. คุณภาพการรีด พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. การรับประกันความเสียหายของเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
6. การชำระเงินหลากหลายนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
7. ความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
8. มนุษย์สัมพันธ์ที่ได้รับของพนักงานในการรับส่งผ้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05
9. ค่าแนะนำที่ได้รับในการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านอัตราค่าบริการ

1. ราคาค่าบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. มีการแจ้งค่าบริการก่อนมารับสื่อ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.076 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ

1. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการชักออบรีด พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. เครื่องชักผ้ามีใช้จะต้องเป็นแบบฝาเปิดด้านหน้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกเวิร์ดไนน์ถนนสีลม เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในด้านความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมมาต่อการใช้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกเวิร์ดไนน์ถนนสีลม รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสำหรับผู้ประกอบการที่จะลงทุนในด้านการบริการชกอบริดในตึกย่านถนนธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และยังเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจอีกด้วย โดยสามารถนำผลวิจัยไปใช้อ้างอิงได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อการบริการที่คาดว่าจะได้รับในการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วส่งคืน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ทราบถึงความคาดหวังและแนวโน้มต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนเพื่อที่จะได้นำความคาดหวังและแนวโน้มที่ได้มาพัฒนาเป็นรูปแบบการดำเนินการธุรกิจและยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะประกอบการธุรกิจการให้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินการธุรกิจการให้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
3. นำความคาดหวังแนวโน้มต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนมากำหนดรูปแบบการให้บริการในอนาคตเพื่อให้ตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านบริการ, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกวรรัตน์ถนนสีลม ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในที่นี้ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานในตึกวรรัตน์ถนนสีลมที่เคยและไม่เคยในการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามโดยมุ่งศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในตึกวรรัตน์ถนนสีลมที่เคยและไม่เคยในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544:4) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากร ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้สำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 5 รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 405 ตัวอย่างซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเจตนา (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มคนที่ทำงานบริษัทในตึกวรรัตน์ย่านสีลมเท่านั้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี โควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ทำงานบริษัทในตึกวรรัตน์ย่านสีลม มีจำนวน 20บริษัท ดังนี้

1. บริษัท Research International Asia Thailand	จำนวน 25 ตัวอย่าง
2. บริษัท รถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	จำนวน 20 ตัวอย่าง
3. บริษัท Pacific Display & Packaging Co.,Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
4. บริษัท หลักทรัพย์ SICCO จำกัด มหาชน	จำนวน 20 ตัวอย่าง
5. บริษัท โรงเรียนภาษาก้าวหน้า	จำนวน 20 ตัวอย่าง
6. บริษัท Health benefit Consultant Co., Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง

7. บริษัท Goba Investment Partners Co., Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
8. บริษัท Expeditors Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
9. บริษัท เอ็กซ์ปรีตเตอร์ส จำกัด	จำนวน 20 ตัวอย่าง
10. บริษัท สำนักงานผู้แทน Swarovski Singapore Trading	จำนวน 20 ตัวอย่าง
11. บริษัท หลักทรัพย์ฟิลิป จำกัดมหาชน	จำนวน 20 ตัวอย่าง
12. บริษัท Taylor Nelson Sofres Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
13. บริษัท Golaybuchel Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
14. บริษัท Signigy Thailand Ltd.	จำนวน 20 ตัวอย่าง
15. บริษัท Web Studio-1 Solutions Co., Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
16. บริษัท Hanwa Thailand Ltd	จำนวน 20 ตัวอย่าง
17. บริษัท แอร์ลิวีด (ประเทศไทย) จำกัด	จำนวน 20 ตัวอย่าง
18. บริษัท คูมอประมวล (สีลม)	จำนวน 20 ตัวอย่าง
19. บริษัท Air France จำกัด	จำนวน 20 ตัวอย่าง
20. บริษัท South African Airway	จำนวน 20 ตัวอย่าง
รวม	405 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเองตามขั้นที่ 2 จนครบจำนวน 405 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ขั้นสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7 ระดับรายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 8 ประเภทที่พักอาศัยที่อาศัยอยู่	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่คาดว่าจะได้รับในการชกอบริตแบบนำผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มและพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริตแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาถึงความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีการวรรันถนนสีลม

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ cronbach's α ได้เท่ากับ .7556
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลภาคสนามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง โดยถ้ามีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนอยู่เป็นจำนวนมากจะถูกคัดออกตามที่ตั้งสำรองไว้ 15%
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้
 - 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความถี่ และ ร้อยละ
 - 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริด โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนแตกต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 8 ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านบริการ, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ให้หาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านบริการ, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในกิจการรัตนถนสนม สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 86.17 และเพศชาย มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.83 ตามลำดับ

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอยู่ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 63.95 รองลงมาได้แก่อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 อาชีพดำเนินธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.88 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ระดับการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 ระดับการศึกษาปวส.หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่ระดับรายได้ 12,001-16,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 รายได้ต่อเดือน 16,001-20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 และรายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมา มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.53 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 บ้านเช่า/หอพัก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.05 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 2 คน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ข้อมูลทางด้านการคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริด

จากการศึกษาข้อมูลด้านความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดจำแนกได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าคะแนนในระดับความคาดหวังมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การบริการมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความคาดหวังมากคือ ความตรงต่อเวลาในการรับเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความรวดเร็วในการรับส่งผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ ในส่วนของการบริการที่มีต่อความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความคาดหวังปานกลาง คือ การชำระเงินหลากหลายนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด การรับประกันความเสียหายของเสื้อผ้า มนุษย์สัมพันธ์ที่ได้รับของพนักงานในการรับส่งผ้า การแยกเสื้อผ้าในการซักของลูกค้านแต่ละราย คำแนะนำที่ได้รับในใช้บริการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 3.24 3.21 3.13 และ 3.06 ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าคะแนนในระดับความคาดหวังมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.95 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่าอัตราค่าบริการมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความคาดหวังมากคือ ราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อผ้า ในส่วนของการบริการที่มีต่อความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความคาดหวังปานกลาง คือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าคะแนนในระดับความคาดหวังปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.37 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยในระดับความคาดหวังปานกลางและมีคือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการซักผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ในส่วนของการบริการที่มีต่อความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการชกอบริดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับความคาดหวังปานกลาง คือ เครื่องซักผ้าที่ใช้ต้องเป็นแบบเปิดฝาด้านหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการบริการที่จะได้รับในการซักอบรีด จำแนกได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบริการมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความคาดหวังมากคือการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง การให้ความสำคัญกับประเภทของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้า การพบปะผู้คนในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ ในส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนความคาดหวังในระดับปานกลางคือ ลักษณะการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมต่อการใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มและพฤติกรรมที่มีต่อการบริการที่จะได้รับในการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน จำแนกได้ดังนี้

ด้านประเภทเครื่องนุ่งห่มที่นิยมใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการประเภทเสื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.69 ใช้บริการ กางเกง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 ชุดทำงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ กางเกง และชุดทำงานตามลำดับ

ด้านจำแนกตามประเภทผ้าที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ผ้าทั่วไป เช่น ผ้า Cotton, ผ้าใยสังเคราะห์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาได้แก่ ผ้าฝ้าย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ผ้าลินิน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 ผ้าไหม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอื่นๆ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รูปแบบการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการต่อชั้น จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่ การให้บริการเหมาจ่ายรายเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 การใช้บริการต่อนัก (กิโลกรัม) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผ้าไหม ผู้ตอบแบบสอบถามตอบอื่นๆ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด (ครั้ง/เดือน) 1.57 ครั้งต่อเดือน

ด้านปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด ชิ้น/ครั้ง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด 3.79 ชิ้น/ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมต่อการใช้บริการ

จากการศึกษาสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน ด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านบริการ, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านบริการ พบว่า ความรวดเร็วในการรับส่งผ้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสะอาดเรียบร้อย พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การแยกเสื้อผ้าในการซักของลูกค้าในแต่ละราย พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณภาพการรีด พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับประกันความเสียหายของเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การชำระเงินหลากหลายนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

มนุษย์สัมพันธ์ที่ได้รับของพนักงานในการรับส่งผ้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำแนะนำที่ได้รับในการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านอัตราค่าบริการในด้านราคาค่าบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีการแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.076 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ พบว่าอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการซักอบรีด พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เครื่องซักผ้ามีใช้จะต้องเป็นแบบฝาเปิดด้านหน้า พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกวอร์ดธนนิสสรม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในตึกวอร์ดธนนิสสรม ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนที่แตกต่างกัน ดังเช่น เพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในด้านระดับการศึกษาจะพบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลายมีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนต่ำกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งสามารถดูได้จากค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีค่าสูงสุดทำให้เราสามารถที่จะรู้กลุ่มลูกค้าของเราได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง โสด และในแต่ละกลุ่มอายุก็จะมีการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในกลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการสูง

ผลการการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับการวิจัยผู้บริโภค (วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ 2542, 27) ที่กล่าวว่าการศึกษาผู้บริโภคเป็นการแสวงหาตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาจากลักษณะกลุ่มของเป้าหมาย เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นต้นและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณวิไลย ปุสสะรังษี (2546) ที่กล่าวว่าเพศของผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้สูงและส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ โสด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับด้านบริการ, ด้านอัตราค่าบริการ, ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในด้านความถี่ในการใช้บริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการรับส่งผ้าเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรง ผู้คนต้องดิ้นรนในการทำมาหาเลี้ยงชีพทำให้เวลาที่มีความสำคัญมาก ใ้ส่วนของคุณภาพก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญรวม

ทั้งกลุ่มเป้าหมายยังให้ความสำคัญกับมนุษย์สัมพันธ์ที่ได้รับของพนักงานในการรับส่งเสื้อผ้า ด้านอัตราค่าบริการราคาก็เป็นสิ่งสำคัญเท่าๆกับความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายยังให้ความสนใจบริการแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อผ้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของคนกรุงเทพฯ ที่สรุปว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดในการซัก การบริการที่ดี ความตรงต่อเวลาและราคาไม่แพงด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัย “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีกัวรรรัตน์ถนนสีลม” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. ควรมีการเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนสูง เช่นการทำประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยสรุปว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนสูงก็จะมีคามถี่มาใช้บริการสูงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่สรุปว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้น้อยจะมีการมาใช้บริการน้อยกว่าซึ่งอายุส่วนใหญ่ของผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุดได้แก่อายุระหว่าง 31-35 ปี ในด้านความรวดเร็วในการรับส่งผ้า, คุณภาพการรีด, การชำระเงินหลากหลายนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด, มนุษย์สัมพันธ์ที่ได้รับของพนักงานในการรับส่งผ้า จะพบว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับคามถี่ในการใช้บริการดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการส่งเสริมด้านการตลาดเช่นมีการให้ส่วนลดเมื่อมีความล่าช้าในการรับส่งผ้า หรือมีการให้ส่วนลดกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/หักบัญชีรายเดือนในส่วนของผู้มนุษย์สัมพันธ์ควรจัดให้มีการส่งเสริมการให้บริการที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายโดยจัดอบรมพนักงานให้มี service mind เป็นต้น เพื่อที่จะจูงใจกลุ่มคนวัยทำงานให้มาใช้บริการมากขึ้น

2. ในด้านราคา ทั้งราคาค่าบริการ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการ การแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำกับคามถี่ในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการซักอบรีดควรให้ความสำคัญกับคามคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งมีการศึกษาและความรู้ เช่นมีการให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลเสื้อผ้าเช่น การเก็บรักษา เพื่อทำให้กลุ่มคนวัยทำงานเกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชมและเห็นคุณค่าของการบริการที่ได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่เสียไป ด้านราคาควรจะมีการทำโปรโมชั่นด้านราคากับกลุ่มเป้าหมายเช่น มีการเปิดรับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับส่วนลดเพิ่มหรือมีบริการส่งถึงบ้านเมื่อใช้บริการตั้งแต่ 1,500 ขึ้นไป การสะสมแต้มในการใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล เพื่อให้กลุ่มคนวัยทำงานมีความพึงพอใจสูงสุดจะได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ในส่วนการเน้นภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนทั่วไปก็เป็นสิ่งสำคัญ

3. ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการซักอบรีด เครื่องซักผ้าที่ใช้ต้องเป็นแบบเปิดฝาด้านหน้าจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยควรที่จะมีการให้ความรู้กับกลุ่มคนวัยทำงานให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่นจะช่วยถนอมเนื้อผ้า รักษาสีผ้าทำให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น เมื่อใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ดีในการซักอบรีด เป็นต้นซึ่งจะเป็นจุดเสริมให้การบริการของเราทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงานมีความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนในดีกัวรรรัตน์ถนนสีลมค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านความสนใจ ความคิดเห็น กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5. ผู้ให้บริการซักอบรีดควรคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจที่แปรเปลี่ยนไปด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเศรษฐกิจในประเทศไม่ดีคนไม่มีงานทำมากขึ้นทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมาใช้บริการน้อยลงเนื่องจากรายได้มีน้อยลงก็จะกระทบโดยตรงต่อธุรกิจด้านด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนทำงานในตึกอื่นๆ เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ และควรมีการกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น นอกเนื่องจากกลุ่มที่มาใช้บริการ เพื่อจะได้ข้อมูลหลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการวางแผนด้านต่างๆ ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระแสนรศน์. (2540). *ชักรอบรีด : รายได้ดีทั้งธุรกิจหลัก...ธุรกิจเสริม ฉบับที่ 467*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ชุตตา จิตติพิทักษ์. (2525) *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม ยอวิทยา. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจชักรอบรีด กรณีศึกษาร้านชินไธสวรรค์ สาขา ชัยภูมิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา บุญบงการ. (2537). *เคล็ดลับการบริหารเสน่ห์*. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. (2543). *ประสิทธิภาพในระบบสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : โครงการสำนักพิมพ์ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- พิบูล ทีละปาล. (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2542). *บริการและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ปีที่ 39 ฉบับที่ 1 (ต.ค.-พ.ย. 2542). เพิ่มผลผลิต.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ ลิ้มชะคดี. (2544). *คุณภาพคือการปรับปรุง*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- วีระพงษ์ เณรมจิระรัตน์. (2539). *คู่มือระบบคุณภาพ สู่มาตรฐาน ISO 9002 ฉบับล่าสุด*. กรุงเทพฯ : พี. เอส. ผู้จัดการ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2543). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- _____. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุรางค์ จันทน์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ตรงตามหลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิตของสภาการฝึกหัดครู/อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (เอกสารการสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
มัลลิกการ บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ. ม.ป.พ.
พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณวิไลย์ ปุสสะรังษี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการช้อปบริด และ (หรือ) ชักแห้ง ของ
บริษัท เพรสเวล จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุล จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P (1988). *Marketing Management*. England Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Goldenson, Robert M. (1984). *Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York : Longman.

Millett, I-nnd. (1954). *Management in the Public Service: the quest for effective performance*.
New York: McGraw-hill.

Zikmund, William G. (1994). *Business Research Methods*. : Dryden Press, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย / www.krc.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริดแบบการรับผ้าไปซัก แล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตีการรต์นัณนสีลม

แบบสอบถามนี้ จัดทำโดยนักศึกษาโครงการบัณฑิตศึกษา คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ทางผู้จัดทำขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้และจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

กรุณาขีดเครื่องหมายถูก ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

สำหรับผู้วิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปในการชก อบ ริด แบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

1. เพศ ☐

☐ ชาย
☐ หญิง
2. อายุ ☐

☐ ต่ำกว่า 25 ปี
☐ 25-30 ปี
☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี
☐ 41-45 ปี
☐ 46 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ☐

☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ดำเนินธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ☐

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวส. หรืออนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. สถานภาพการสมรส ☐

☐ โสด
☐ แต่งงาน
☐ หย่าร้าง
6. ครอบครัวของท่านมีจำนวนสมาชิกกี่ท่าน ☐

☐ น้อยกว่า 2 คน
☐ 2 – 3 คน
☐ 4 – 5 คน
☐ 6 คนขึ้นไป

7. ท่านมีรายได้ ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 8,000 บาท

☐ 8,001 – 12,000 บาท

☐ 12,001 – 16,000 บาท

☐ 16,001 – 20,000 บาท

☐ 20,000 บาท ขึ้นไป

8. ประเภทที่พักอาศัยที่ท่านอาศัยอยู่

☐ บ้านเช่า/หอพัก

☐ ทาวน์เฮาส์

☐ บ้านเดี่ยว

☐ อาคารพาณิชย์

☐ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์

9. ที่พักของท่านมีคนรับใช้

☐ มี

☐ ไม่มี

สำหรับผู้วิจัย

**ส่วนที่ 2: ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการซัก อบ รีด แบบการรับผ้าไปซักแล้ว
บริการนำส่งคืน**

10. ท่านมีความหวังในการเลือกใช้บริการ ซัก อบ รีด แบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนในเรื่องต่อไปนี้
มากน้อยเพียงใด

ด้านการบริการ						
10.1	ความรวดเร็วในการรับส่งผ้า	รวดเร็ว : _____	_____	_____	_____	_____
		5	4	3	2	1
10.2	ความสะอาดเรียบร้อย	สะอาด : _____	_____	_____	_____	_____
		5	4	3	2	1
10.3	การแยกเสื้อผ้าในการซักของลูกค้าแต่ละราย	จำเป็น : _____	_____	_____	_____	_____
		5	4	3	2	1
10.4	คุณภาพการรีด	เรียบ : _____	_____	_____	_____	_____
		5	4	3	2	1
10.5	การรับประกันความเสียหายของเสื้อผ้า	จำเป็น : _____	_____	_____	_____	_____
		5	4	3	2	1
10.6	การชำระเงินหลากหลายนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด	จำเป็น : _____	_____	_____	_____	_____
		5	4	3	2	1
10.7	ความตรงต่อเวลาในการนำส่งเสื้อผ้า	ตรงเวลา : _____	_____	_____	_____	_____
		5	4	3	2	1

10.8	มนุษยสัมพันธ์ที่ได้รับของพนักงานในการรับส่งผ้า	ชำนาญ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชำนาญ 5 4 3 2 1
10.9	คำแนะนำที่ได้รับในใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน	ชำนาญ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชำนาญ 5 4 3 2 1

10.10	<u>ด้านอัตราค่าบริการ</u> ราคาค่าบริการ	ต่ำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สูง 5 4 3 2 1
10.11	ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการใช้บริการ	คุ้มค่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
10.12	มีการแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อผ้า	มีการแจ้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีการแจ้ง 5 4 3 2 1

10.13	<u>ด้านเครื่องมืออุปกรณ์</u> อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการซักอบรีด	ทันสมัย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ทันสมัย 5 4 3 2 1
10.14	เครื่องซักผ้าที่ใช้ต้องเป็นแบบเปิดฝาด้านหน้า	จำเป็น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1

11. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ ซัก อบ รีด เพราะ

☐

- ☐ ไม่มีคนซัก ☐ ไม่มีเวลารอ ☐ ประหยัด ☐ สะอาดกว่า
☐ สะดวกรวดเร็ว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ช่วงเวลาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน

- ☐ 6.00-8.00 ☐ 8.01-10.00 ☐ 10.01-12.00 ☐ 12.01-14.00 ☐ 14.01-16.00
☐ 16.01-18.00 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
สำหรับผู้วิจัย

13. ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรดังต่อไปนี้

13.1	ลักษณะการแต่งกาย	ทันสมัย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ทันสมัย 5 4 3 2 1
13.2	การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง	บ่อยครั้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บ่อยครั้ง 5 4 3 2 1
13.3	การพบปะผู้คนในแต่ละวัน	น้อย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาก 5 4 3 2 1
13.4	การให้ความสำคัญกับประเภทของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	ให้ความสำคัญ: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ให้ความสำคัญ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4: แนวโน้มและพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน
สำหรับผู้วิจัย

14. ถ้ามีบริการชกอบรีดแบบการรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในอนาคตเกิดขึ้นท่านคิดว่าท่านจะใช้หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

☐

15. โดยปกติแล้วท่านใช้บริการซัก อบ รีด หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

☐

16. ประเภทเครื่องนุ่มห่มที่ท่านนิยมใช้บริการ ชก อบ รีดมากที่สุด

☐ เสื้อ

☐ กางเกง

☐ กางเกงยีนส์

☐ ชุดนอน

☐ ชุดทำงาน

☐ ชุดชั้นใน

☐ ถุงเท้า-ถุงน่อง

☐ ชุดสูท

☐ ชุดราตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐

17. ประเภทผ้าที่ท่านใช้บริการ ชก อบ รีดมากที่สุด

☐ ผ้าทั่วไป เช่น ผ้า Cotton, ผ้าใยสังเคราะห์ เป็นต้น

☐ ผ้าฝ้าย

☐ ผ้าลินิน

☐ ผ้าไหม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐

18. โดยปกติท่านใช้บริการซักอบรีดประมาณ.....ครั้ง/เดือน (ความถี่)

☐

19. ปริมาณผ้าที่ส่งซักรีด.....ชิ้น/ครั้ง

☐

20. ท่านคิดว่ารูปแบบการให้บริการซักอบรีด ควรอยู่ในรูปแบบใด

☐

☐ ต่อชิ้น

☐ ต่อน้ำหนัก (กิโลกรัม)

☐ เหมจ่ายเป็นรายเดือน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศธ 0519.12/4724



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ฝ่ายนิติบุคคล)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอดิเทพ สุธรรมภาวดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริคแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานในศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการชกอบริคแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในระหว่างเดือนธันวาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอดิเทพ สุธรรมภาวดี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3639015 มือถือ 01-9101318

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอดิเทพ สุธรรมภาวดี
วันเดือนปีเกิด	7 กุมภาพันธ์ 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	120 ซอย 59 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กทม. 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	วิศวกรอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ บี ฟู้ด ประเทศไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดบวรนิเวศ
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดบวรนิเวศ
พ.ศ. 2540	วิศวกรรมศาสตร์ สาขา ไฟฟ้ากำลัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)