

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววรรณวิไลย์ ปุสสะรังษี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๑๒๖๒๗

ร. 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

2

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรรณวิไลย์ ปุสสะรังษี

๒

11 พ.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

h 231498

วรรณวิไลย ปุสสะรังษี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ณ ร้านสาขาของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำนวน 404 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าสถิติคือ การแจกแจงจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเพื่อการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพแต่งงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001 – 60,000 บาท อาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์ และมีสมาชิกในครัวเรือน 2 –3 คน และพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการพบว่า คุณภาพในการรีดอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ความสุภาพของพนักงานและคุณภาพในการซักตามลำดับ
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีการแจ้งราคาค่าบริการอยู่ในระดับดี ส่วนราคาค่าบริการ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพการบริการ และราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ อยู่ในระดับ ปานกลาง
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งพบว่า การตกแต่งของร้านอยู่ในระดับดี รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีความสะอาดของร้าน ส่วนจำนวนสาขา อยู่ในระดับ ปานกลาง
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า พอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการอยู่ในระดับดี การรับผ่านพับใบปลิวของบริษัทฯ อยู่ในระดับดี ส่วนการสะสมแต้มในการใช้เพื่อแลกของรางวัลในระดับปานกลาง
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ส่วนใหญ่มีการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ ในระดับมาก รองลงมาคือการพบปะผู้คนในแต่ละวัน ส่วนการออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง และการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ/ความคิดเห็นพบว่า เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยม และมีราคาแพง จำเป็นต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะการแต่งกาย และการติดตามข่าวสารทางด้านแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง

7. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการใช้บริการเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง มีมูลค่าการซักเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการซักแห้ง โดยมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะเสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ โดยมีบุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ คู่สมรส ลูก ญาติ) มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ระหว่างเวลา 16.01 – 19.00 น.

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันไป

9. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมได้แก่ การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม การเดินทางท่องเที่ยว และการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING IN LAUNDRY AND(OR)
DRY CLEANING SERVICES OF PRESS WELL COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MISS WANWILAI PUSSARANGSRI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003

Wanwilai Pussarangsri. (2003). *Factors Influencing Decision Making in Laundry and(or) Dry Cleaning Services of Press Well Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

This study aimed to investigate three factors which influenced customers' decision- making in using laundry and dry cleaning services provided by Press Well Co. Ltd. These factors were population characteristics, marketing mix, and customers' life styles.

The samples comprised 404 of the company's customers. The data was obtained from a semantic differential questionnaire, and analyzed using frequency differentiation, percentage, mean, Standard Deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The study revealed that:

The customers were mostly female, married, aged between 31 - 40, and college educated. Most own a business with a monthly income of between 45,001-60,000 baht, and lived in a town house with 2-3 members in the family.

The findings concerning marketing mix were as follows:

1. In terms of services, the study showed that the quality of ironing service was ranked as good while the staff's good manners and the quality of washing came second.

2. As for prices, showing the price list was ranked as good while the prices themselves, the quality of services compared to the prices, and the level of prices compared to those of other companies were ranked as average.

3. For positions, the atmosphere and the decoration of the shops came as good, followed by the convenience in traveling to the shops as well as the cleanliness of the shops while the number of outlets was placed as moderate.

4. For promotions, the study had it that the customers' satisfaction to the price reduction, and their access to the company's distribution of brochures were positioned as good, while saving points for premiums was as average.

5. Concerning the customer's life styles, the study indicated that having to attend a lot of social events came with a high score. Meeting people in their every day life came second. Next came their doing physical fitness activities. The least score went to taking a holiday trip.

6. Looking at their interest/opinions, the study revealed that the costly and fashionable apparel needed special care received a high score. Second came their giving cloth materials a special attention.

What obtained an average score were the way they dressed, and the interest they gave to fashion trends.

7. As to the customers' behavior, in average the customers came for the laundry and/or dry cleaning services provided by Press Well Com. Ltd. twice a month, with two pieces of clothes for each visit. The average price was 200 baht per visit, the amount of which was mostly paid for dry cleaning service. The reason they came for this particular service was because the clothes needed

special care. The members of the family had an influence on decision-making in using the service (father, mother, spouse, children, relatives). The visiting time was mostly during 4.01 p.m. to 7 p.m.

8. Customers' different characteristics regarding sex, age, marital status, education, occupation, income, type of resident, and the number of members in the family, yielded different behaviors in coming to use the company's services at the significant level of 0.05

9. Marketing mix; namely, services, prices, positions, and promotions had little effect on the customers' behaviors at the significant level of 0.01

10. Their life style concerning their activities; social events, travel and sports had little effect on the customers' behaviors at the significant level of 0.05

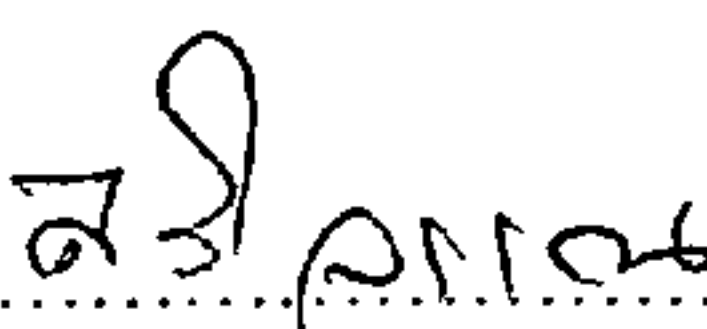
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

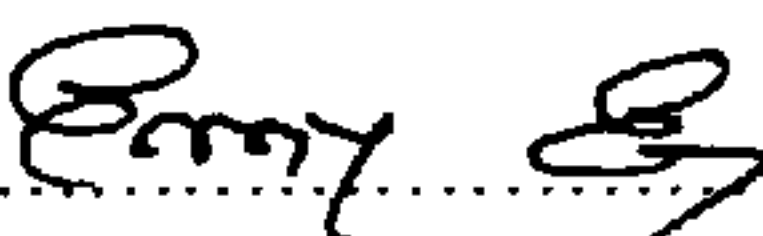


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

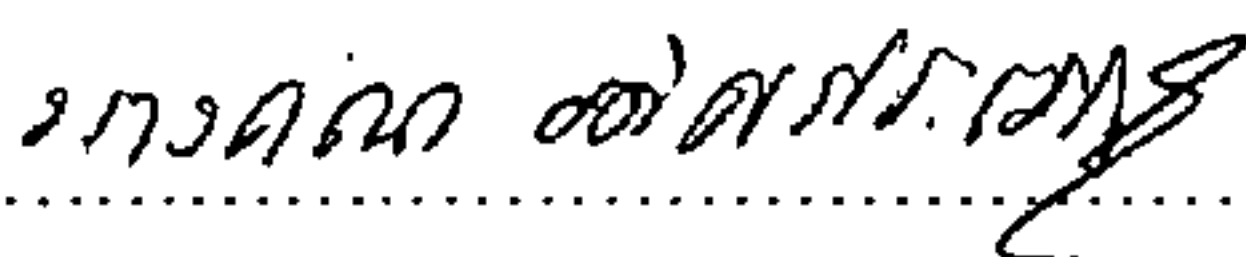
คณะกรรมการสอบ



กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)



กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบ ความรู้อันเป็นสิ่งมีค่าสูงสุดแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัย สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชักรอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจน ผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยฉบับนี้ทุกท่าน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ท้ายที่สุดนี้ประโยชน์อันจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาบิดามารดา และบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

วรรณวิไลย ปุสสะรังษี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
แนวคิดทางด้านการตลาด.....	19
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจชกอบรีด และชักแห้ง.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก.....	96
การวิเคราะห์แบบสอบถาม.....	97
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	98
ภาคผนวก ข.....	104
จดหมายเวียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	105
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต.....	24
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทตาม ส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4 แสดงค่าคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง.....	45
5 แสดงค่าคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม.....	47
6 แสดงค่าคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น.....	48
7 แสดงความถี่ในการใช้บริการซักรีดเฉลี่ยต่อเดือน.....	48
8 แสดงปริมาณชั้นที่ใช้บริการซักรีดเฉลี่ยต่อครั้ง.....	49
9 แสดงมูลค่าในการซักรีดเฉลี่ยต่อครั้ง.....	49
10 แสดงประเภทที่ใช้บริการ.....	50
11 แสดงสาขาที่มาใช้บริการ.....	51
12 แสดงเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ.....	51
13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ.....	52
14 แสดงช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	52
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	53
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจำแนกตามอายุ.....	54
17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	54
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	56
19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน.....	56
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจำแนกตาม วุฒิการศึกษาสูงสุด.....	57
21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน.....	58
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจำแนกตาม อาชีพ.....	60
23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน.....	60
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจำแนกตาม รายได้ต่อครัวเรือน.....	62

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกัน.....	62
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย.....	64
27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน.....	64
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....	66
29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน.....	67
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	68
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามการบริการ.....	69
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	70
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามราคา.....	71
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	72
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามทำเลที่ตั้ง.....	73
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	74
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	75
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรม การให้บริการ.....	76
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ/ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2. แสดงโมเดลผู้บริโภคม.....	13
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนไปสู่การทำงานนอกบ้านมากขึ้น อีกทั้งยังมีความนิยมในการใช้เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น มีชีวิตที่รีบเร่งต้องแข่งกับเวลา มีความต้องการความคล่องตัว และสะดวกสบาย นอกจากนี้วิถีชีวิตยุคใหม่ยังต้องมีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีกหลายประการ ซึ่งจะส่งผลให้คนไม่มีเวลาเพียงพอที่จะจัดการกับงานบ้าน โดยเฉพาะงานประเภทการซักรีด และดูแลเสื้อผ้าซึ่งต้องใช้เวลามาก ประกอบกับเสื้อผ้างานชนิดที่มีลักษณะพิเศษไม่สามารถซักรีดด้วยวิธีธรรมดาได้ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์พิเศษ เช่น น้ำมันซักแห้ง เครื่องอบผ้า เป็นต้น ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องหาวิธีแบ่งเบาภาระงานประเภทซักรีด และดูแลเสื้อผ้า โดยหันไปใช้บริการของร้านซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยที่ตีพิมพ์ในวารสารกระแสทรรศน์ ปี 2540 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้บริการการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ร้อยละ 65.8 และซักเองเพียงร้อยละ 34.2 เนื่องจากไม่มีเวลามากพอที่จะซักรีดเสื้อผ้าได้เอง โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการจากร้านซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งที่มีคุณภาพ และมีบริการที่ดี

เมื่อความต้องการในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจในการลงทุนในธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น โดยสามารถแยกประเภทของธุรกิจซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ออกได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, กระแสทรรศน์.2544:7-10)

1. ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีเงินลงทุนค่อนข้างน้อยทำให้ต้องอาศัยอาคารพาณิชย์หรือทาวเฮาส์ซึ่งเป็นที่พักอาศัยดัดแปลงหน้าร้านตกแต่งเป็นร้านซักอบรีดหรือเช่าพื้นที่ใต้อพาร์ทเมนต์หรือหอพักให้บริการ ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีเครื่องซักอบผ้า และเตารีดเพียง 1-2 เครื่อง และมีพนักงานเพียง 1-2 คน ให้บริการลูกค้าที่เป็นผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง

2. ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว มีเงินลงทุนค่อนข้างมาก เน้นเครื่องซักอบผ้าและเตารีดที่ทันสมัย มีจำนวนอุปกรณ์ที่เหมาะสมใช้ในอุตสาหกรรมเพื่อรองรับปริมาณงานมาก โดยมีรถบริการรับ-ส่งผ้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่อยู่ห่างไกลร้าน มีระบบซักรีดที่ได้มาตรฐาน มีจำนวนคนงานประมาณ 5-10 คน

3. ผู้ประกอบการรายใหญ่ในลักษณะการขายแฟรนไชส์ มีเงินลงทุนค่อนข้างมากอาศัยชื่อเสียงของตนเองที่มีมานานสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และผู้สนใจสมัครเป็นแฟรนไชส์ซี เพื่อใช้เป็นฐานในการหาลูกค้าในพื้นที่ที่มีทำเลเหมาะสม โดยเน้นการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร

จากการที่มีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้น และมีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัย ซึ่งประกอบธุรกิจการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร แบบผู้ประกอบการรายใหญ่ ในลักษณะการขายแฟรนไชส์ ในชื่อ บริษัท เพรสเวล จำกัด มีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ เพื่อดึงความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ บริษัท เพรสเวล จำกัด เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการปรับปรุงการให้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ครบวงจรในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการให้บริการของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการปรับปรุงการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพรสเวล จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางนโยบายและแผนงานของบริษัท เพรสเวล จำกัดในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้ บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 5 รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 404 ตัวอย่างซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการ ณ ร้านสาขาของ บริษัท เพรสเวล จำกัด เท่านั้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี โควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ดังนี้

1. ผู้ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา รังสิต	จำนวน 84 คน
2. ผู้ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา งามวงศ์วาน	จำนวน 80 คน
3. ผู้ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา รามคำแหง	จำนวน 80 คน
4. ผู้ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา รามอินทรา	จำนวน 80 คน
5. ผู้ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา วงศ์สว่าง	จำนวน 80 คน
รวม	<u>404</u> คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านสาขา โดยให้ผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 แต่งงาน

1.1.3.3 หย่าร้าง / ม่าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.3 ปวส. หรืออนุปริญญา

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้ต่อครัวเรือน

1.1.6.1 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

1.1.6.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.6.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์

1.1.7.3 ทาวน์เฮ้าส์

1.1.7.4 ตึกสูง หรืออาคารชุดพักอาศัย

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านการบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง

หมายถึง ลักษณะการเลือกใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของผู้บริโภคในด้าน ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวนเสื้อผ้าส่งซักโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ธุรกิจซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ครบวงจร

หมายถึง ธุรกิจที่มีการให้บริการดูแลรักษา และทำความสะอาดเสื้อผ้าในลักษณะครบวงจร โดยมี การนำอุปกรณ์ และเครื่องมือพิเศษต่างๆ มาใช้ในการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง

การซักแห้ง

หมายถึง กระบวนการดูแลรักษา และทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ต้องใช้อุปกรณ์พิเศษ เพื่อให้เสื้อผ้าสะอาด และรีดเรียบ โดยไม่ทำให้วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าเสียหาย

การซักอบรีด

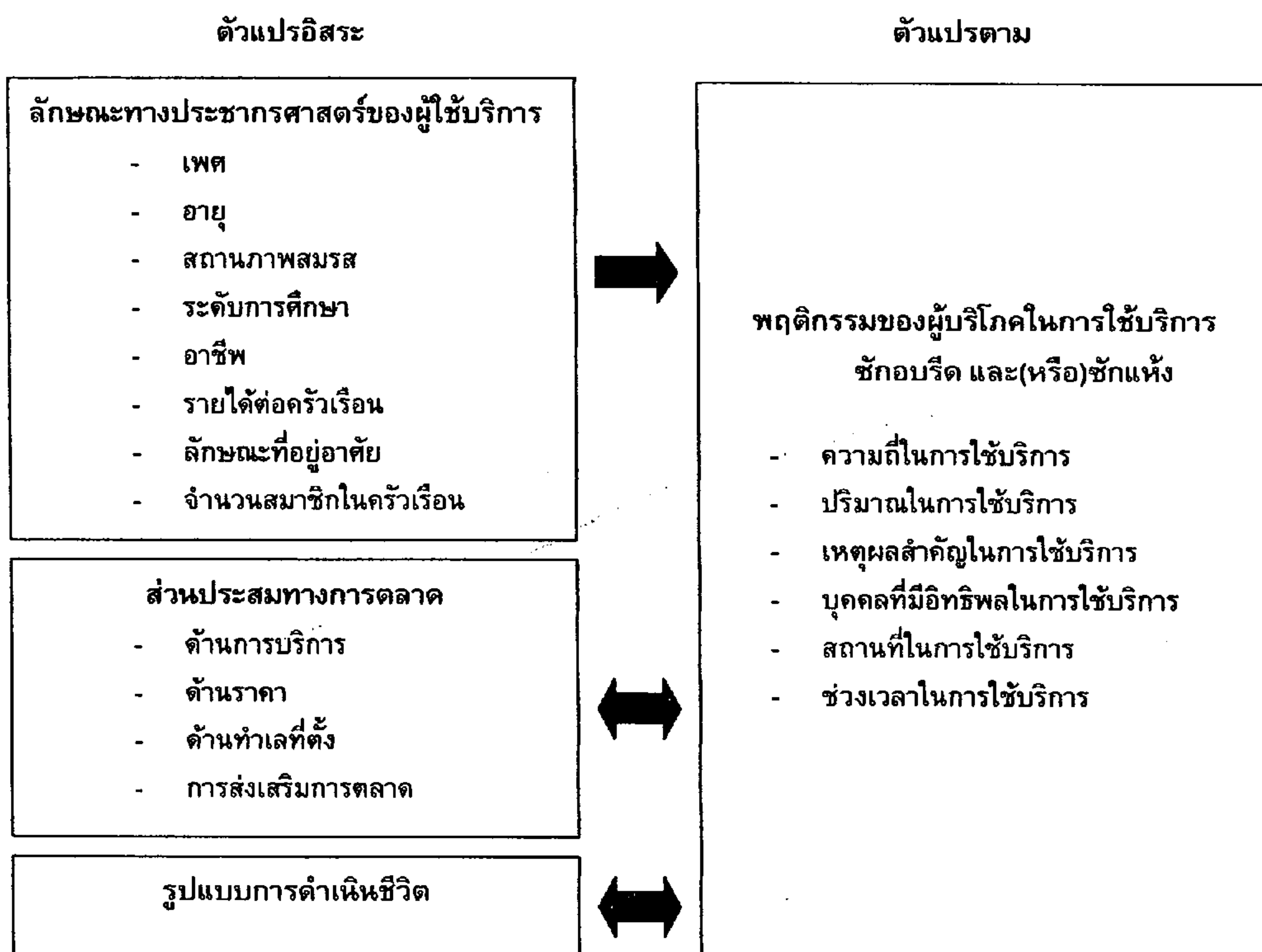
หมายถึง กระบวนการดูแลรักษาเสื้อผ้าที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือพื้นฐาน เช่น สารฟอกขาว และเตารีดธรรมดา เพื่อให้ผ้าสะอาดและรีดเรียบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง คุณลักษณะของผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชักร้าง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชักร้าง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชักร้าง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชกอบริด และ (หรือ) ชกแห่งของบริษัท เพรสเวล จำกัด ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดทางด้านการตลาด
5. แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจชกอบริด และ(หรือ)ชกแห่ง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้ และจำนวนเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ.2542: 3)

พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 3)

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32-46)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

1.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors)

1.2.1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต และค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1.2.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

1.2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

- 1.2.1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย
- 1.2.1.5 ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย
- 1.2.1.6 ความต้องการ (Need) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - 1.2.1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพ เช่น มนุษย์เกิดมาแล้วต้องหิว
 - 1.2.1.6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม
- 1.2.2 ปัจจัยภายนอก (External factors)
 - 1.2.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง
 - 1.2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ เนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล
 - 1.2.2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อ แนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานแตกต่างกัน
 - 1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกจากสังคมและครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ

1.3 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research)

การวิจัยผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มหนึ่ง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อจะได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะวิธีการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้การตลาดคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยา หรือ ปฏิบัติต่อข้อมูลข่าวสาร เช่น การส่งเสริมการขายวิธีการต่าง ๆ ว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร (วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ, 2542 : 27) มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

- 1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของงานบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 1.3.2 ราคา (Pricing) เมื่อได้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบของการบริการ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำการประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมา โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคยอมรับ และผู้ขายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งก็คือกำไร

1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) สามารถกำหนดช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) โดยเฉพาะช่องทางการขายปลีก นักการตลาดจะต้องจัดช่องทางเหล่านั้นให้ได้ออกมาเป็นรูปธรรม ให้ผู้บริโภคพอใจ

1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การวิจัยผู้บริโภคใช้เมื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อ (Media) ให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

1.4 คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

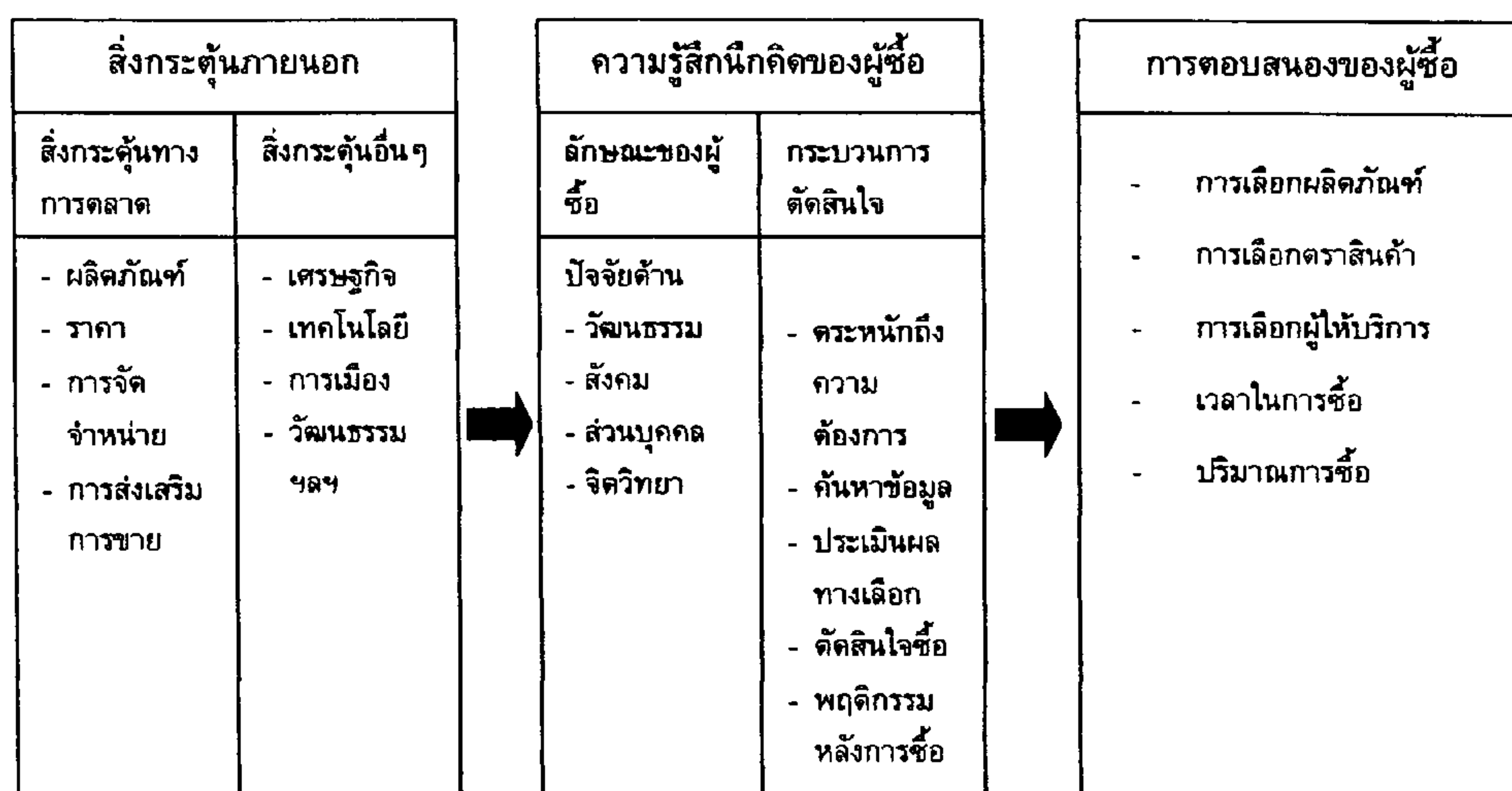
คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	จัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mind) ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยจะให้ความเหมาะสมและตอบสนองความพอใจของกลุ่มลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) 1. คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือของการบริการ 2. ความแตกต่างที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ เช่นการรับประกัน 4. การบริการพิเศษ
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ คือ กลยุทธ์การจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Occupier) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) หมายถึง ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงเวลาเช้า เทียง หน้าร้อน หน้าฝน ช่วงวัน เดือน เวลา ต่างๆ	การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้สอดคล้องกับโอกาส หรือเทศกาลนั้นๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ หรือสงกรานต์ ฯลฯ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	การจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อนำสินค้าจากโรงงานหรือบริษัทผ่านพ่อค้าคนกลาง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งมีดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกที่ได้รับหลังการซื้อ	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายใช้วิธี 1. การลงโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การใช้พนักงานขาย

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด นั้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตัวอย่างเช่น ประเภทของการบริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเสื้อผ้าที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ตลอดจนลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งนอกเหนือจากการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว ยังเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ว่าปัจจัยทางด้านการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นในด้านอื่นๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black's box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแผนภาพนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2533 : 67)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งได้เป็น

- 1.5.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ และสภาวะเศรษฐกิจ
- 1.5.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้
- 1.5.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับโครงสร้างภาษีและนโยบายทางการค้า
- 1.5.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

1.6 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

1.6.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1.6.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นมาจากการเรียนรู้ และการใช้ชีวิตอยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการ

ดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

1.6.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

1.6.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1.6.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาตั้งนี้คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

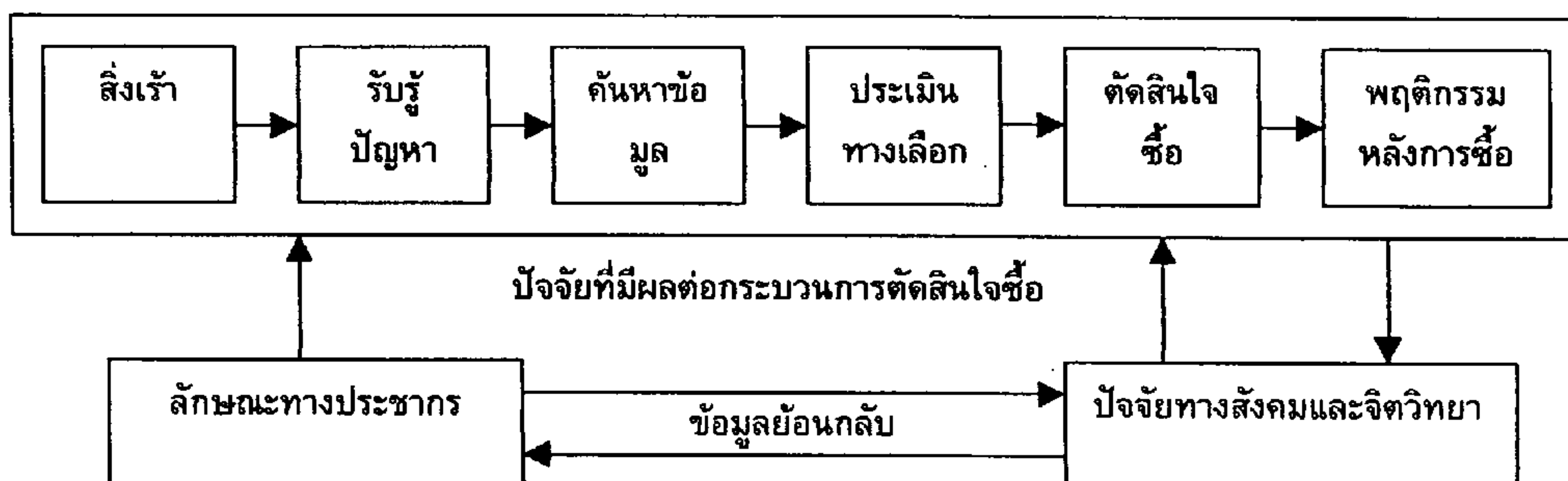
1.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision) ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการศึกษถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด นั้น จำเป็นต้องทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงใช้แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล โดยใช้เป็นตัวแปรตามในการวิจัย อันประกอบไปด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107 – 108)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ. 2535 : 33-36)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนคือ กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อ ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองคือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต แสดงข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงขับของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อ นั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ การยอมรับสภาพการขาดแคลนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ จำเป็นต้องซื้อ

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

2.3 การค้นหาข้อมูล (Information search)

หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าพอที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การค้นหารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำต่อไป การค้นหารวบรวมข้อมูลในขั้นนี้อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง

การค้นหาคำขอข้อมูลนี้อาจได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ ก็จะสามารถประเมินเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะได้มาจากผู้มีประสบการณ์ หรือค้นคว้าจากแหล่งอื่นๆ เป็นต้น

2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีที่สุดในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำที่ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่าที่มีลักษณะน่าสนใจใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้ผู้บริโภคอาจจะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่าง คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ผู้บริโภคต้องการได้จริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิตหรือไม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นตรงตามลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ จากแนวความคิดทฤษฎี “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ต่อการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชักร้านของ บริษัท เพอร์สเวล จำกัด” นั้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชักร้านนั้นเป็นการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบคุณภาพในการชักร้าน การบริการของพนักงาน ความสะอาดในสถานที่ของการไปใช้บริการ โดยความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการใช้บริการเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2535 : 33-36) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจในบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งใดเป็นอย่างไร (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 123)

ทัศนคติหมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุดิบ ในลักษณะที่เห็นดีเห็นชอบหรือไม่อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอและคงเส้นคงวา

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ประการคือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้สึก (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 192)

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (กฤษณ์ เวชสาร. 2540 : 96-97)

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

3.4.1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค

3.4.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัว และเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยตรงเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3.4.3 การเจาะตลาดตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่นการใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

3.4.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวไว้ว่า “ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์” (กุณฑลี เวชสาร. 2540 : 96-97) ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการชกอบรีด และ(หรือ)ชกแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชกแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด

4. แนวคิดทางการตลาด

การตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทฯ ยังคงมีจำหน่าย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

การบริหารการตลาดคือ กระบวนการวางแผน และดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ผ่านแนวความคิดทางด้านราคา การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อนำเสนอแนวความคิด สินค้า หรือบริการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป้าหมายขององค์กร (Kotler. 2000 : 8)

จากแนวคิดทางการตลาดดังกล่าว พอสรุปลักษณะเฉพาะได้ดังนี้

4.1 การตลาดมุ่งผู้บริโภค (Customer Oriented) การตลาดนั้นให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค มุ่งเน้นความต้องการ และตอบสนองความต้องการ ผ่านกระบวนการขายสินค้าและบริการ

4.2 การตลาดอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การประกอบธุรกิจมุ่งเน้นในการประกอบกิจการเพื่อแสวงหากำไรระยะยาว การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ

4.3 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และอื่นๆ แตกต่างกัน มักจะมีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป การทำการตลาดจำเป็นต้องรู้ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน (Target profile) เพื่อที่จะนำเสนอสินค้า บริการ หรือแนวความคิดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ผลิตภัณฑ์จะมีช่วงวงจรชีวิต 4 ขั้นคือ

4.4.1 ช่วงแนะนำสินค้า (Introduction) เป็นช่วงแนะนำสินค้าใหม่จะมีการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งตลาด และยอดขายช้า ในช่วงนี้จะไม่มีกำไร เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงในการแนะนำสินค้า หรือบริการให้เป็นที่รู้จัก

4.4.2 ช่วงเจริญเติบโต (Growth) ช่วงนี้ตลาดเริ่มยอมรับผลิตภัณฑ์ อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะมีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด การทำกำไรดีขึ้นกว่าช่วงแรก

4.4.3 ช่วงอิ่มตัว (Maturity) อัตราการเติบโตเริ่มลดลง เนื่องจากสินค้าได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ (Potential buyer) กำไรเริ่มคงที่หรืออาจจะลดลงเนื่องจากการแข่งขันสูง

4.4.4 ช่วงเสื่อมถอย (Decline) เป็นช่วงที่ยอดขายลดลง มีกำไรลดลงหรือขาดทุน อาจเกิดจากความล้าหลังของสินค้าหรือบริการ หรือเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากการบริหารงานผิดพลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9) ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ของผู้บริโภคมีอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และอื่นๆ แตกต่างกัน มักจะมีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด ในเรื่องการแบ่งส่วนตลาดมาใช้เป็นตัวแปรต้นทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำบ่อยครั้ง และ(หรือ)ชักแห่ง ของบริษัท เพอร์สเวล จำกัด

5. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาด

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ประการคือ

5.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (Kotler. 2000 : 394) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย

5.1.1 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

5.1.2 ตรายี่ห้อ คือ ชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ โลโก้ หรือรูปแบบหลายอย่างประกอบกันที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง

5.1.3 หีบห่อ (Packaging) เป็นเครื่องมือในการเก็บรักษา ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปจนถึงการส่งเสริมการขาย หีบห่อจะทำหน้าที่ห่อหุ้มสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างปลอดภัย คงรูปร่าง คุณภาพไว้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตยังสามารถใส่ตรายี่ห้อ รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าลงบนหีบห่อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการจดจำและสามารถระบุสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างถูกต้อง หีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารและการแสดงตัวของสินค้า ซึ่งการออกแบบหีบห่อที่ดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (ตำรา ชัยสนิท. 2536 : 134) ประโยชน์ของหีบห่อมีหลายประการคือ

5.1.3.1 แจ้งความรู้ ข่าวสารแก่ผู้บริโภค ตั้งแต่ตรายี่ห้อ กรรมวิธีการผลิต ส่วนผสม วิธีใช้สินค้า วิธีเก็บรักษาสินค้า ตลอดจนข้อมูลพิเศษที่ผู้ผลิตจัดขึ้นเช่น การส่งเสริมการขายต่างๆ

5.1.3.2 สร้างความเด่นชัดและขายตัวสินค้าเอง หีบห่อที่ได้รับการออกแบบอย่างดี มีสีสันและรูปแบบที่สวยงามย่อมมีความเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถช่วยขายตัวสินค้าเองและดึงดูดใจผู้บริโภคได้

5.1.3.3 ใช้ในการตั้งแสดงสินค้าได้อย่างสวยงาม

5.1.3.4 ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้าหลายอย่างโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร หีบห่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าได้ เช่น นมสดบรรจุกล่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกว่าการบรรจุถุง

5.2 ส่วนประสมทางด้านราคา (Price)

แม้ว่าจะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดแต่ส่วนประสมทางด้านราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของกิจการ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยในการกำหนดปริมาณอุปสงค์ของสินค้า การตั้งราคาทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ (3 Cs) คือ ความต้องการสินค้า ต้นทุน และราคาของคู่แข่ง กลยุทธ์การตั้งราคามีดังต่อไปนี้

5.2.1 การตั้งราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุน (Markup pricing) สามารถทำได้โดยบวกอัตราร้อยละของผลกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุนรวม (Total cost) หรือบวกจากต้นทุนผันแปร (Variable cost)

5.2.2 การตั้งราคาโดยกำหนดความต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน (Target return pricing)

- 5.2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงมูลค่าในใจของผู้บริโภค (Perceived value pricing) การตั้งราคาชนิดนี้ไม่คำนึงถึงต้นทุน แต่คำนึงถึงปัจจัยการตลาดอื่นๆ เช่นการโฆษณา การใช้พนักงานขาย ภาพพจน์ของตราสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าสินค้าในใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น
- 5.2.4 การเสนอมูลค่าที่ดีกว่า (Value pricing) การตั้งราคาชนิดนี้ไม่ได้หมายถึงการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่เป็นการเสนอราคาที่ดีขึ้นผ่านกระบวนการการลดต้นทุนต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesign) โดยไม่ได้ลดคุณภาพ เป็นการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ (Value-conscious customers)
- 5.2.5 การเสนอราคาและส่วนลดที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง (Going rate pricing) เป็นการเสนอราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง มักใช้กับสินค้าที่มีผู้ผลิตน้อยราย
- 5.2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงทัศนคติต่อคุณภาพสินค้า และราคา เช่น การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย 99

ในทางปฏิบัติในแต่ละช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือตามสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลง จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เหมาะสมต่อความต้องการ และเพื่อการแข่งขัน

5.3 ส่วนประสมช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการคลังสินค้า

- 5.3.1 ผู้ค้าปลีก (Retailer) คือ องค์กรที่ขายสินค้าสู่ผู้ใช้โดยตรงเป็นหลัก แบ่งการให้บริการเป็น 4 แบบ
 - 5.3.1.1 ผู้ซื้อบริการตนเอง (Self service)
 - 5.3.1.2 ผู้ซื้อหาสินค้าเอง (Self selection)
 - 5.3.1.3 ใช้พนักงานให้บริการ และเพิ่มการให้บริการต่างๆ (Limited service)
 - 5.3.1.4 ใช้พนักงานให้บริการในทุกขั้นตอน (Full service)
- 5.3.2 ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) องค์กรที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ หรือเพื่อใช้ในธุรกิจ ผู้ค้าส่งมีลักษณะการทำงานดังนี้
 - 5.3.2.1 การขายและการส่งเสริมการขาย (Selling and promoting)
 - 5.3.2.2 การซื้อและการรวบรวมสินค้า (Buying and assortment building)
 - 5.3.2.3 ลดปริมาณการสั่งซื้อแก่ผู้ค้าปลีก (Bulk breaking)
 - 5.3.2.4 การจัดการคลังสินค้า (Warehousing)
 - 5.3.2.5 การจัดส่ง (Transportation)
 - 5.3.2.6 การเงิน (Financing)
 - 5.3.2.7 รับภาระเสี่ยง (Risk Bearing)
 - 5.3.2.8 แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Market information)
- 5.3.3 การจัดการคลังสินค้าและจัดส่ง (Logistics) เป็นกระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามเวลาด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด แบ่งเป็น 4 ประการ
 - 5.3.3.1 การจัดการใบสั่งสินค้า (Order processing)
 - 5.3.3.2 การจัดการคลังสินค้า (Warehousing)
 - 5.3.3.3 การจัดการระบบสินค้าคงคลัง (Inventory)

5.3.3.4 การขนส่ง (Transportation)

5.4 ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotional)

ปัจจุบันแนวคิดในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ได้ปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communication) หรือ IMC เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 4)

- 5.4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อ (Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ดีต่อตราสินค้า
- 5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง
- 5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. 2540 : 241)
 การส่งเสริมการขายในความหมายเฉพาะ หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่นอกจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน เพื่อให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายสัมฤทธิ์ผล
- 5.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นวิธีทางการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อประชาชน องค์กร หรือสินค้า โดยนำเสนอข่าวสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการต่อตัวสินค้าหรือบริการ หรือความสนใจต่อองค์กรให้ปรากฏอยู่ในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์หรือเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 5.4.5 การสื่อสารเพื่อการจูงใจอื่นๆ เช่น การตลาดทางตรง (Direct marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) การจัดศูนย์สาธิต (Demonstration center) การใช้ป้าย (Signage) อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด และ(หรือ)ช้อกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) ได้ให้นิยามว่า “แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How one lives) หรือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น การแบ่งส่วนตลาด เป็นต้น)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกลักษณะอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกลักษณะที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests:I) และความคิดเห็น (Opinions:O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิริยาที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟัง เกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้น ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค : 286

นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สังคมไม่มีครัว (A kitchenless society) บทบาทของแบบการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

6.1 ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

- 6.1.1 บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น และออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจในการซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ
- 6.1.2 เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลง เหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาในการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อน จะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุนแรง เป็นต้น
- 6.1.3 ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่มีใครจะเต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่า

เขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้ออีกตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อ ในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปแบบเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องที่กำลังมานี้ แบบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหยั๋วและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่เร้าใจ ยิ่งในยุคนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกมาขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

6.1.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคตปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวัง มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ

6.2 สังคมไม่มีครัว (A kitchenless society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมไม่มีครัวอาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันร่วมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมาก เป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงไปกว่าครึ่ง ผู้บริโภคใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

6.3 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

- 6.3.1 เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิตคืออะไร
- 6.3.2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข้อมูลข่าวสารเชิงจิตและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

6.4 การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงอย่างมากและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปโดยไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกระตือรือร้นที่มีต่อแบบการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด การหย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสเสียชีวิต

6.5 การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

- 6.5.1 ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่บ้าน
- 6.5.2 การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
- 6.5.3 ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus Career) แบบแรกมีบุตร และใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
- 6.5.4 ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับกลุ่มที่กว้างกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในทางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แล้วน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ) ชักแห่ง ของบริษัท เพอร์สเวล จำกัด

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง

การให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งแต่เดิมเป็นเพียงธุรกิจภายในครอบครัว ผู้ที่จะประกอบอาชีพนี้ล้วนต้องมีใจรักงานบ้านอยู่ก่อน และต้องการประกอบอาชีพอิสระ หรือแม่บ้านที่มีฝีมือในการซักรีดเสื้อผ้าที่ประณีต ซึ่งไม่ได้ออกไปทำงานนอกบ้าน มีเวลาว่างหลังจากการทำงานบ้านและดูแลครอบครัว หันมาประกอบธุรกิจซักอบรีด โดยอาศัยอุปกรณ์การซักที่มีอยู่ภายในบ้านเป็นแหล่งสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว

จากสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้มีเวลาว่างในการทำงานบ้านน้อยลง โดยเฉพาะการซักรีดผ้าซึ่งต้องอาศัยขั้นตอนในการดูแลหลายขั้นตอนและใช้เวลามาก ประชาชนจึงหันมาใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้สนใจประกอบธุรกิจซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในทำเลที่เหมาะสมเช่น แหล่งชุมชน หอพัก อพาร์ทเมนต์ หมู่บ้านจัดสรร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณนั้น และสามารถหาลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก เป็นที่น่าสังเกตว่า ธุรกิจซักอบรีดซึ่งแต่เดิมเป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะเจ้าของคนเดียว ต่อมามีการพัฒนาเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ ในลักษณะการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจทั่วไปอีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการในลักษณะต่างๆ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2540 : 7 – 10)

7.1 ผู้ประกอบการรายย่อย เป็นผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยอาศัยอาคารพาณิชย์หรือทาวเฮาส์ที่เป็นที่พักอาศัยตกแต่งเป็นร้านให้บริการซักอบรีด มีเครื่องซักอบผ้าและเตารีดเพียง 1-2 เครื่อง และมีพนักงานเพียง 1-2 คน กลุ่มลูกค้าเป็นผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง อาศัยความสะดวกในการรับ-ส่งเสื้อผ้า และมีราคาค่าบริการต่ำ

7.2 ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการลักษณะนี้มีเงินทุนค่อนข้างมาก มีเครื่องจักรในการซักอบผ้าและเตารีดที่ทันสมัย จำนวนมากและมีขนาดใหญ่เพื่อรองรับงานที่มีปริมาณมาก และผ้าที่มีน้ำหนักมากเช่น ผ้าปูที่นอน ผ้าปูโต๊ะตามร้านอาหาร โดยมีรถบริการรับ-ส่งในการอำนวยความสะดวก มีจำนวนคนงานประมาณ 5-10 คน

7.3 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในลักษณะการขายแฟรนไชส์ เป็นผู้ประกอบการที่มีเงินทุนมากอาศัยชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญที่มีสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้สนใจสมัครเป็นแฟรนไชส์ซี เพื่อใช้เป็นฐานในการหาลูกค้าในพื้นที่ที่มีทำเลเหมาะสมและเน้นการบริการครบวงจรทั้งการซักอบรีด และการซักแห้ง

จากความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถทราบได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวมีรูปแบบการบริการอย่างไร และมีแนวโน้มของการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดมากด้วยเช่นกัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจซักอบรีดในกรุงเทพฯ โดยมีการสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซักอบรีดมีมากถึงร้อยละ 65.8 ขณะที่มียกย่องตัวอย่างซักผ้าเองร้อยละ 34.2 สาเหตุสำคัญในการใช้บริการซักอบรีด เพราะไม่มีเวลาว่างมากพอที่จะซักรีดเสื้อผ้าเอง กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านซักอบรีดใกล้บ้าน เสื้อผ้าที่นำส่งซักประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ละครั้งจะส่งผ้าซัก 1-10 ชิ้น และให้ความสำคัญกับความสะอาด การบริการที่ดี ความสะดวกในทำเลที่ตั้ง ความตรงต่อเวลา และราคาไม่แพง

เกษม ยอวิทยา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีด กรณีศึกษาร้านชินไธวัน สาขาชั้นนี้ แจ้งวัฒนะ” โดยมีการสรุปผลวิจัยดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของผู้บริโภค นิยมใช้บริการร้านซักอบรีดที่แยกอยู่อย่างอิสระ ในช่วงเวลาหลัง 17.00 น. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการซักรีด ความสะดวกในการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานประจำร้าน

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

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังศึกษาถึง ส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการปรับปรุงการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด และเพื่อแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพรสเวล จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชกแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้ บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชกแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชกแห้ง ณ ร้าน สาขาที่ให้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชกแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจ จะเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 5 รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดเป็น จำนวน 404

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดมีค่าเท่ากับร้อยละ 95

โดยที่ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha = 0.975$ จะทำให้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

$$\text{สำรองร้อยละ 5} = 385 \times 1.05$$

$$= 404 \text{ คน}$$

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 404 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการ ณ ร้านสาขาของ บริษัท เพรสเวล จำกัด เท่านั้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี โควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา รังสิต	จำนวน	84 คน
2. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา งามวงศ์วาน	จำนวน	80 คน
3. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา รามคำแหง	จำนวน	80 คน
4. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา รามอินทรา	จำนวน	80 คน
5. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา วงศ์สว่าง	จำนวน	80 คน
รวม		<u>404</u> คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านสาขา โดยให้ผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า หรือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งจากประสบการณ์ตรง เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งได้แก่ การบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด (เกษม ยอวิทยา. 2542 : 5)

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านท่าเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential (Zikmund. 1997 : 350) เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ จำนวน 18 ข้อ โดยประเมินความรู้สึกที่มีต่อ ด้านการบริการ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้าน

ท่าเลที่ตั้ง จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ตามลำดับโดยแบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Rating Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544 : 37) ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
คะแนน 3	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
คะแนน 1	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (กัลยา วานิชบัญชา. 2538 : 27) ดังนี้

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

จากการคำนวณข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 ถ้าถามข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ/ความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential (Zikmund. 1997 : 350) เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่จำนวน 8 ข้อ โดยประเมินความรู้สึกที่มีต่อ กิจกรรม จำนวน 4 ข้อ ความสนใจ/ความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ ตามลำดับโดยแบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Rating Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544 : 37) ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับค่อนข้างมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับค่อนข้างน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (กัลยา วาณิชบัญชา, 2538 : 27) ดังนี้

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

จากการคำนวณข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ ส่วนคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการให้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended Question)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended Question)

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมการทำสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ประกอบ กรรณสูต. 2528 : 42) ค่าอัลฟาที่จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมได้ค่า Alpha = 0.8682 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชกแห่งของบริษัท เพรสเวล จำกัด จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows version 10
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชกแห่งของบริษัท เพรสเวล จำกัด

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าร้อยละในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 โดยใช้สูตร (ระวีวรรณ ชินะตระกูล. 2538:94)

$$PC = \frac{\sum f \times 100}{n}$$

เมื่อ	PC	แทนค่าร้อยละ
	Σf	แทนผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	Σx	แทนผลรวมทั้งหมดของคะแนน
	n	แทนจำนวนคนที่เป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างทั้งหมด

3.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

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

เมื่อ	S.D.	แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	Σx^2	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2523:98-99)

$$\alpha = n \left[\frac{\sum s_i^2}{n-1} - \frac{s_t^2}{n} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทนผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s_t^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:314)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_{\text{สูง}} - \bar{X}_{\text{ต่ำ}}}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_{\text{สูง}}} + \frac{1}{n_{\text{ต่ำ}}} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที
	$\bar{X}_{\text{สูง}}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มคะแนนสูง
	$\bar{X}_{\text{ต่ำ}}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มคะแนนต่ำ
	S_p^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนรวม
	$n_{\text{สูง}}, n_{\text{ต่ำ}}$	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคะแนนสูง และขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคะแนนต่ำ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_{\text{สูง}} - \bar{X}_{\text{ต่ำ}}}{\sqrt{\frac{S^2_{\text{สูง}}}{n_{\text{สูง}}} + \frac{S^2_{\text{ต่ำ}}}{n_{\text{ต่ำ}}}}}$$

เมื่อ	t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที
	$\bar{X}_{\text{สูง}}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มคะแนนสูง
	$\bar{X}_{\text{ต่ำ}}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มคะแนนต่ำ
	$S^2_{\text{สูง}}$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มคะแนนสูง
	$S^2_{\text{ต่ำ}}$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มคะแนนต่ำ
	$n_{\text{สูง}}, n_{\text{ต่ำ}}$	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคะแนนสูง และขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคะแนนต่ำ

3.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง ข้อ11

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	=	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
	MS_B	=	แทน Mean square ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	=	แทน Mean square ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_1 - \frac{\alpha}{2}; n-k}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชั้กแห่ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด และใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ/ความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชั้กแห่ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (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 จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วินัส ฤชาชัย. 2543 : 2-14, 2-17)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.7 – 0.9) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.3 – 0.7) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.3 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชักรอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งจะนำมาแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ชักรอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	96	23.80
หญิง	308	76.20
รวม	404	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	27	6.70
21 – 30 ปี	67	16.60
31 – 40 ปี	173	42.80
41 – 50 ปี	81	20.00
51 ปีขึ้นไป	56	13.90
รวม	404	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	134	33.20
แต่งงาน	191	47.30
หย่าร้าง/ม้าย	79	19.60
รวม	404	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.50
ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.20
ปวส. หรืออนุปริญญา	26	6.40
ปริญญาตรี	202	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	148	36.90
รวม	404	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.50
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	107	26.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	136	33.70
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	66	16.30
รวม	404	100.00
6. รายได้ต่อครัวเรือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	27	6.70
15,001 – 30,000 บาท	93	23.00
30,001 – 45,000 บาท	107	26.50
45,001 – 60,000 บาท	109	27.00
60,001 บาทขึ้นไป	68	16.80
รวม	404	100.00
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	109	27.00
ทาวน์เฮาส์	135	33.40
ตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์	67	16.60
ตึกสูง หรืออาคารชุดพักอาศัย	93	23.00
รวม	404	100.00
8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
อยู่คนเดียว	108	26.70
2 – 3 คน	201	49.80
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	95	23.50
รวม	404	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 404 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 และเพศชาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 21 – 30 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรสแต่งงาน และสถานภาพสมรสที่หย่าร้าง/ม่ายตามลำดับ

วุฒิการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปวส. หรืออนุปริญญา ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ ส่วนนักเรียนนักศึกษา และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

รายได้ต่อครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน ต่ำกว่า 15,001 บาทต่อเดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในบ้านเดี่ยว มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในตึกสูงหรืออาคารชุดพักอาศัย มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในทาวน์เฮาส์ รองลงมาเป็นผู้อาศัยในบ้านเดี่ยว และเป็นผู้อาศัยในตึกสูง หรืออาคารชุดพักอาศัยตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 3 คน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ร่วมกับสมาชิกในครัวเรือนตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 3 คน รองลงมาอาศัยอยู่คนเดียว และอาศัยอยู่ร่วมกันตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการบริการ	3.46	0.99	ดี
2. ด้านราคา	3.27	0.95	ปานกลาง
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.51	0.85	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.98	ปานกลาง
รวม	3.40	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด โดยรวมในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ที่มีระดับคะแนนดี คือ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในระดับ ปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายชื่อ ดังนี้

ตาราง 4 - แสดงค่าคะแนนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการ								
1. เวลาที่ใช้ในการบริการ ชักอบริด และ(หรือ) ชักแห้ง (รวดเร็ว→ล่าช้า)	53 (13.1%)	137 (33.9%)	107 (26.5%)	67 (16.6%)	40 (9.9%)	3.24	1.172	ปานกลาง
2. ความชำนาญในการบริการ ของพนักงาน (ชำนาญ→ไม่ชำนาญ)	54 (13.4%)	203 (50.2%)	106 (26.2%)	27 (6.7%)	14 (3.5%)	3.24	1.17	ปานกลาง
3. คุณภาพการชัก (สะอาด→ไม่สะอาด)	67 (16.6%)	163 (40.3%)	95 (23.5%)	52 (12.9%)	27 (6.7%)	3.47	1.11	ดี
4. คุณภาพการรีด (เรียบ→ไม่เรียบ)	67 (16.6%)	203 (50.2%)	81 (20.0%)	26 (6.4%)	27 (6.7%)	3.64	1.04	ดี
5. ความสุภาพของพนักงาน (สุภาพ→ไม่สุภาพ)	54 (13.4%)	216 (53.5%)	68 (16.2%)	39 (9.7%)	27 (6.7%)	3.57	1.05	ดี
6. ความตรงต่อเวลา ในการนัดรับเสื้อผ้า (ตรงเวลา→ไม่ตรงเวลา)	54 (13.4%)	122 (30.2%)	134 (33.2%)	54 (13.4%)	40 (9.9%)	3.24	1.14	ปานกลาง
7. ความสะดวกในการ ชำระค่าบริการ (สะดวก→ไม่สะดวก)	67 (16.6%)	174 (43.1%)	82 (20.3%)	40 (9.1%)	41 (10.1%)	3.46	1.17	ดี
ด้านราคา								
1. ราคาค่าบริการ (ถูก→แพง)	28 (13.4%)	108 (30.2%)	148 (33.2%)	93 (13.4%)	27 (9.9%)	3.04	1.02	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าของราคา กับคุณภาพในการบริการ (คุ้มค่า→ไม่คุ้มค่า)	28 (6.9%)	174 (43.1%)	148 (36.6%)	27 (6.7%)	27 (6.7%)	3.37	0.95	ปานกลาง
3. มีการแจ้งราคาค่าบริการ (มีการแจ้ง→ไม่มีการแจ้ง)	67 (16.7%)	202 (50.2%)	68 (16.9%)	39 (9.7%)	26 (6.5%)	3.61	1.07	ดี
4. ราคาค่าบริการของบริษัทฯ เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการ รายอื่นๆ (ถูกกว่า→แพงกว่า)	54 (13.4%)	66 (16.3%)	165 (40.8%)	92 (22.8%)	27 (6.7%)	3.07	1.09	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านทำเลที่ตั้ง								
1. จำนวนสาขา (มาก→น้อย)	28 (6.9%)	94 (23.3%)	109 (27.0%)	146 (36.1%)	27 (6.7%)	2.88	1.06	ปานกลาง
2. การเดินทางมาใช้บริการ (สะดวก→ไม่สะดวก)	81 (20.0%)	202 (50.0%)	80 (19.8%)	27 (6.7%)	14 (3.5%)	3.76	1.17	ดี
3. ความสะอาดของร้าน (สะอาด→ไม่สะอาด)	81 (20.0%)	161 (39.9%)	92 (22.8%)	56 (13.9%)	14 (3.5%)	3.59	1.06	ดี
4. การตกแต่งของร้าน (สวยงาม→ไม่สวยงาม)	68 (16.8%)	214 (53.0%)	95 (23.5%)	27 (6.7%)	- (0.0%)	3.80	0.79	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การได้รับแผ่นพับโปสเตอร์ ของบริษัทฯ (เคยรับรู้→ไม่เคยรับรู้)	54 (13.4%)	151 (37.4%)	133 (32.9%)	52 (12.9%)	12 (3.0%)	3.44	0.99	ดี
2. ความพอใจกับส่วนลดราคา ค่าบริการ (พอใจ→ไม่พอใจ)	42 (10.4%)	190 (47.0%)	93 (23.0%)	65 (16.1%)	14 (3.5%)	3.45	0.99	ดี
3. การสะสมแต้มในการใช้ บริการเพื่อแลกของรางวัล (จูงใจให้ใช้บริการ→ไม่จูงใจให้ใช้บริการ)	55 (13.6%)	147 (36.4%)	82 (20.3%)	78 (19.3%)	42 (10.4%)	3.24	1.21	ปานกลาง

จากตาราง 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า การบริการ ที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับดี คือ คุณภาพในการรีด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ความชำนาญในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความสุภาพของพนักงาน คุณภาพในการซัก ความสะดวกในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ เวลาที่ใช้ในการบริการชกอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของบริษัทฯ และความตรงต่อเวลาในการนำผ้ามาซัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.63

ด้านราคา พบว่า ราคาที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับดี คือ มีการแจ้งราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการ ราคาค่าบริการของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ และราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.07 และ 3.04 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ทำเลที่ตั้งที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับดี คือ การตกแต่งของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ การเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ ทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง

ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าคะแนนในระดับปานกลาง คือ จำนวนสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับดี คือ ความพอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ การได้รับสื่อผ่านพับ ใบปลิวของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริด และ (หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าคะแนนในระดับปานกลางคือ การสะสมแต้มในการใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การพบปะสังสรรค์กับ กลุ่มสังคมต่างๆ (บ่อยครั้ง→นานๆครั้ง)	67 (16.6%)	176 (43.6%)	135 (33.4%)	26 (6.4%)	- (0.0%)	3.70	0.81	ค่อนข้างมาก
2. การเดินทางท่องเที่ยว (บ่อยครั้ง→นานๆครั้ง)	27 (6.7%)	94 (23.3%)	81 (20.0%)	39 (9.7%)	163 (40.3%)	2.46	1.38	ค่อนข้างน้อย
3. การพบปะผู้คนใน แต่ละวัน (มาก→น้อย)	41 (10.1%)	217 (53.7%)	93 (23.0%)	40 (9.9%)	13 (3.2%)	3.58	0.91	ค่อนข้างมาก
4. การออกกำลังกาย/ การเล่นกีฬา (สม่ำเสมอ→ไม่สม่ำเสมอ)	27 (6.7%)	94 (23.3%)	108 (26.7%)	135 (33.4%)	40 (9.9%)	2.83	1.09	ปานกลาง
รวม						3.14	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับค่อนข้างมาก คือ การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ การพบปะผู้คนในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับปานกลาง คือ การออกกำลังกาย/การเล่นกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และกิจกรรมที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับค่อนข้างน้อย คือ การเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น	มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ลักษณะการแต่งกาย (ทันสมัย→เรียบง่าย)	54 (13.4%)	178 (44.1%)	80 (19.8%)	40 (9.9%)	52 (12.9%)	3.35	1.21	ปานกลาง
2. การติดตามข่าวสารทาง ด้านแฟชั่น (ติดตาม→ไม่ติดตาม)	110 (27.2%)	56 (13.9%)	106 (26.2%)	93 (23.0%)	39 (9.7%)	3.26	1.33	ปานกลาง
3. เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยม ราคาแพงต้องดูแลเป็นพิเศษ (จำเป็น→ไม่จำเป็น)	70 (17.3%)	229 (56.7%)	40 (9.9%)	26 (6.4%)	39 (9.7%)	3.66	1.13	ค่อนข้างมาก
4. การให้ความสำคัญกับ ประเภทของเนื้อผ้า (ให้ความสำคัญ→ไม่ให้ความสำคัญ)	56 (13.9%)	218 (54.0%)	78 (19.3%)	13 (3.2%)	39 (9.7%)	3.59	1.07	ค่อนข้างมาก
รวม						3.44	1.01	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความสนใจและความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับค่อนข้างมาก คือ เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยม มีราคาแพงต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับประเภทของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับปานกลาง คือ ลักษณะการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การติดตามข่าวสารทางด้านแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่ในการใช้บริการชักรีดเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการชักรีดเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้งต่อเดือน	135	33.40
2. 2 ครั้งต่อเดือน	200	49.50
3. 3 ครั้งต่อเดือน	54	13.40
4. 4 ครั้งต่อเดือน	15	3.70
รวม	404	100.00

$$\bar{X} = 1.87, S.D. = 0.77$$

จากตาราง 7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด โดยรวมพบว่ามีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 1.87 และสามารถจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการชักรีดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด มีความถี่ในการใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และ ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณขั้นที่ใช้ในการใช้บริการชักรีดเฉลี่ยต่อเดือน		จำนวน	ร้อยละ
1.	1 ขั้นต่อครั้ง	13	3.20
2.	2 ขั้นต่อครั้ง	310	76.70
3.	3 ขั้นต่อครั้ง	68	16.80
4.	4 ขั้นต่อครั้ง	13	3.20
รวม		404	100.00

$$\bar{X} = 2.20, S.D. = 0.53$$

จากตาราง 8 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยปริมาณขั้นเท่ากับ 2.20 ขั้นต่อครั้ง และสามารถจำแนกตามปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 2 ขั้นต่อครั้ง มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 3 ขั้นต่อครั้ง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 1 ขั้นต่อครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และมีปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 4 ขั้นต่อครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 2 ขั้นต่อครั้ง รองลงมาคือ มีปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 3 ขั้นต่อครั้ง มีปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ย 1 และ 4 ขั้นต่อครั้งตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงมูลค่าในการชักเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าในการชักเฉลี่ยต่อครั้ง		จำนวน	ร้อยละ
1.	100 บาทต่อครั้ง	1	0.20
2.	120 บาทต่อครั้ง	3	0.70
3.	150 บาทต่อครั้ง	1	0.20
4.	180 บาทต่อครั้ง	1	0.20
5.	190 บาทต่อครั้ง	95	23.60
6.	200 บาทต่อครั้ง	289	71.90

ตาราง 9 (ต่อ)

มูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
7. 300 บาทต่อครั้ง	4	1.00
8. 350 บาทต่อครั้ง	1	0.20
9. 400 บาทต่อครั้ง	2	0.50
10. 450 บาทต่อครั้ง	1	0.20
11. 500 บาทต่อครั้ง	3	0.70
12. 600 บาทต่อครั้ง	1	0.20
รวม	404	100.00

$$\bar{X} = 202.84, S.D. = 40.97$$

จากตาราง 9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำแนกตามมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยมูลค่าเท่ากับ 202.84 บาทต่อครั้ง และสามารถจำแนกตามปริมาณขั้นที่ใช้บริการชักรีดเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 190 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 300 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 120 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 400 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 100 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 150 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 180 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 350 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 450 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 600 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 190 บาทต่อครั้ง และมีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 300 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงประเภทที่ใช้บริการ

ประเภทที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชักอบรีด (ชักน้ำ)	14	3.50
2. ชักแห้ง	284	70.3
3. ใช้บริการทั้งชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง	106	26.2
รวม	404	100.00

จากตาราง 10 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการชัก

แห้ง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ใช้บริการซักอบรีด(ซักน้ำ) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการซักแห้ง รองลงมาคือ ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง และใช้บริการซักอบรีด (ซักน้ำ) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงสาขาที่มารับบริการ

สาขาที่มารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. รังสิต	84	20.80
2. งามวงศ์วาน	80	19.80
3. รามคำแหง	80	19.80
4. รามอินทรา	80	19.80
5. วงศ์สว่าง	80	19.80
รวม	404	100.00

จากตาราง 11 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำแนกตามสาขาที่มารับบริการ จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควตา โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการ ณ ร้านสาขาจำนวน 5 แห่งๆ ละเท่าๆ กัน เพื่อป้องกันไม่ให้ค่าคะแนนของสาขาใดมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าค่าคะแนนของสาขาอื่น ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการในแต่ละสาขาจึงมีปริมาณเท่าๆ กัน คือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ยกเว้นสาขารังสิต มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตาราง 12 แสดงเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีเวลาร้าง	70	17.30
2. ไม่มีคนซักรีดเสื้อผ้า	50	12.40
3. เสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ	270	66.80
4. ผ้ามีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักมาก	9	2.20
5. อื่นๆ	5	1.20
รวม	404	100.00

จากตาราง 12 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะเสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการไม่มีเวลาร้าง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะไม่มีคนซักรีดเสื้อผ้า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะเสื้อผ้ามีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักมาก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะเสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ รองลงมาคือไม่มีเวลาว่าง และ ไม่มีคนซักรีดเสื้อผ้า ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ คู่สมรส ลูก ญาติ)	242	59.90
2. เพื่อน / คนรู้จัก	148	36.60
3. พนักงานประจำร้าน	14	3.50
รวม	404	100.00

จากตาราง 13 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 และพนักงานประจำร้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก และ พนักงานประจำร้าน ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 10.00 – 13.00 น.	41	10.10
2. 13.01 – 16.00 น.	40	9.9
3. 16.01 – 19.00 น.	227	56.20
4. 19.01 – 22.00 น.	96	23.8
รวม	404	100.00

จากตาราง 14 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่างเวลา 16.01 – 19.00 น. มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่างเวลา 19.01 – 22.00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่างเวลา 10.00 – 13.00 น. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่างเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการคือระหว่างเวลา 16.01 – 19.00 น. รองลงมาคือระหว่างเวลา 19.01 – 22.00 น. และ ระหว่างเวลา 10.00 – 13.00 น. ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

สมมติฐาน : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน

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

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ชาย	1.57	0.73	-4.452*	402	0.000
	หญิง	1.97	0.76			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้งจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2 ด้านอายุ

สมมติฐาน : อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน

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

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	F-Prob.	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	26.110	6.528	12.033*	0.000
	ภายในกลุ่ม	399	216.452	0.542		
	รวม	403	242.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่อายุที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.000	2.420	1.780	1.670	1.750
น้อยกว่า 21 ปี	2.000		-0.420*	0.220	0.330*	0.250
			(0.013)	(0.150)	(0.042)	(0.148)
21 – 30 ปี	2.420			0.640*	0.750*	0.670*
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
31 – 40 ปี	1.780				0.110	0.030
					(0.252)	(0.789)
41 – 50 ปี	1.670					-0.080
						(0.515)
51 ปีขึ้นไป	1.750					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับ อายุ 21 – 30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.420 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี

และผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับ อายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ อายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.640 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ อายุ 41 – 50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.750 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.670 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 ด้านสถานภาพสมรส

สมมติฐาน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	43.349	21.675	43.629*	0.000
	ภายในกลุ่ม	401	199.213	0.497		
	รวม	403	242.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prop. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่สถานภาพสมรสที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส		โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง/ม่าย
	$\bar{X}$	2.320	1.580	1.820
โสด	2.320		0.740*	0.500*
			(0.000)	(0.000)
แต่งงาน	1.580			-0.240*
				(0.011)
หย่าร้าง/ม่าย	1.820			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพแต่งงาน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.740 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน กับ สถานภาพหย่าร้าง/ม่าย จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.240 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย

1.4 ด้านวุฒิการศึกษาสูงสุด

สมมติฐาน : ผู้มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	33.405	8.351	15.931*	0.000
	ภายในกลุ่ม	399	209.157	0.524		
	รวม	403	242.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prop. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วุฒิการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ของวุฒิการศึกษาสูงสุดที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน

วุฒิการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าม.6	ปวช./ม.6	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.000	1.000	1.000	1.940	2.010
ต่ำกว่า ม.6	2.000		1.000*	1.000*	0.060	-0.010
			(0.000)	(0.000)	(0.748)	(0.974)
ปวช./ม.6	1.000			0.000	-0.940*	-1.010*
				(1.000)	(0.000)	(0.000)
ปวส./อนุปริญญา	1.000				-0.940*	-1.010*
					(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	1.940					-0.070
						(0.364)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.010					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 กับ วุฒิการศึกษาสูงสุด ปวช./มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวช./มัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวช./มัธยมศึกษาปีที่ 6

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 กับ วุฒิการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า

ละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	F-Prob.	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.443	2.148	3.638*	0.013
	ภายในกลุ่ม	400	236.119	0.590		
	รวม	403	242.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้งต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ของอาชีพที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.000	1.880	1.910	1.610
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.000		0.120 (0.263)	0.090 (0.391)	0.390* (0.001)
รับจ้าง/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	1.880			-0.030 (0.738)	0.270* (0.024)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	1.910				0.310* (0.008)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.610				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.6 ด้านรายได้ต่อครัวเรือน

สมมติฐาน : ผู้มีรายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.689	1.922	3.265*	0.012
	ภายในกลุ่ม	399	234.873	0.589		
	รวม	403	242.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้งต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prop. มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ของรายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือนที่ต่างกัน

รายได้ต่อครัวเรือน (บาท)		ต่ำกว่า	15,001	30,001	45,001	60,001
		15,001	- 30,000	- 45,000	- 60,000	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.000	2.030	1.740	1.750	2.010
ต่ำกว่า 15,001	2.000		-0.030 (0.848)	0.260 (0.114)	0.250 (0.165)	-0.010 (0.175)
15,001 – 30,000	2.030			0.290* (0.007)	0.280* (0.010)	0.020 (0.886)
30,001 – 45,000	1.740				0.010 (0.894)	-0.280* (0.021)
45,001 – 60,000	1.750					-0.260* (0.027)
60,001 ขึ้นไป	2.010					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาท กับ มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001- 45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000บาท มีความถี่ในการใช้

บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้งแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000บาท มีความถี่ในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001- 45,000 บาท

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000บาท กับ มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001- 60,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000บาท มีความถี่ในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้งแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001- 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อครัวเรือน 45,001- 60,000 บาท

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001 – 45,000บาท กับ มีรายได้ต่อครัวเรือน 60,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001 – 45,000บาท มีความถี่ในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้งแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.280 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อครัวเรือน 60,001 บาทขึ้นไป

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001 – 60,000บาท กับ มีรายได้ต่อครัวเรือน 60,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001 – 60,000บาท มีความถี่ในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้งแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.260 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001 – 60,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อครัวเรือน 60,000 บาทขึ้นไป

1.7 ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย

สมมติฐาน : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชักอบริด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	F-Prob.	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	47.929	15.976	32.834*	0.000
	ภายในกลุ่ม	400	194.632	0.487		
	รวม	403	242.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้งต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prop. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ของลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

ลักษณะที่อยู่อาศัย		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	ตึกแถว/ อาคารพาณิชย์	ตึกสูง/ อาคารชุดพักอาศัย
	$\bar{X}$	1.760	2.210	1.210	1.990
บ้านเดี่ยว	1.760		-0.450* (0.000)	0.550* (0.000)	-0.230* (0.021)
ทาวน์เฮาส์	2.210			1.010* (0.000)	0.230* (0.017)
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์	1.210				-0.780* (0.000)
ตึกสูง/อาคารชุด พักอาศัย	1.990				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในบ้านเดี่ยว กับ อาศัยในทาวน์เฮาส์ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

1.8 ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

สมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ความถี่ในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	F-Prob.	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	43.349	21.675	43.629*	0.000
	ภายในกลุ่ม	401	199.213	0.497		
	รวม	403	242.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ต่อเดือน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prop. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ซักแห้งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส		อยู่คนเดียว	2 – 3 คน	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.14	1.870	1.580
อยู่คนเดียว	2.140		0.270* (0.003)	0.560* (0.000)
2 – 3 คน	1.870			0.290* (0.002)
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	1.580			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่คนเดียว กับ ที่มีจำนวนสมาชิก 2 – 3 คน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่คนเดียว มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2 – 3 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่คนเดียว มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ซักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2 – 3 คน

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่คนเดียว กับ ที่มีจำนวนสมาชิก 4 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่คนเดียว มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 4 คน ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.560 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่คนเดียว มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ซักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 4 คน ขึ้นไป

และผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2 – 3 คน กับ ที่มีจำนวนสมาชิก 4 คน ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 2 – 3 คน มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ซักแห้งแตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 4 คน ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิก 2 – 3 คน มีความถี่ในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ซักแห้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิก 4 คน ขึ้นไป

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

2.1 ด้านการบริการ

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ด้านการบริการ	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่ดีขึ้นในการบริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการรายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. เวลาที่ใช้ในการบริการซักอบรีด (และ)หรือซักแห้ง	0.145**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. คุณภาพการซัก	0.038	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์
4. คุณภาพการรีด	0.145**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5. ความสุภาพของพนักงาน	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
6. ความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า	0.070	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	0.099*	0.047	มีความสัมพันธ์ต่ำ

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการรายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เวลาที่ใช้ในการบริการซักอบรีด (และ)หรือซักแห้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. คุณภาพการซัก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. คุณภาพการรีด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ความสภาวะของพนักงาน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ด้านราคา

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ด้านราคา	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 404

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล

จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ราคาค่าบริการ	0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ ในการให้บริการ	0.110*	0.027	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. มีการแจ้งราคาค่าบริการ	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4. ราคาค่าบริการของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์ต่ำ

$n = 404$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ราคาค่าบริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาค่าบริการถูกลงจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

2. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่ง

น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. มีการแจ้งราคาค่าบริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ราคาค่าบริการของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 404

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง รายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามด้านทำเลที่ตั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. จำนวนสาขา	0.219**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. การเดินทางมาใช้บริการ	0.183**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. ความสะอาดของร้าน	0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4. การตกแต่งของร้าน	0.281**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

$n = 404$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งรายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จำนวนสาขา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความสะอาดของร้าน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การตกแต่งของร้าน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังตาราง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) แปลผล
1. ท่านเคยได้รับสื่อผ่านพับ ใบปลิวของบริษัทฯ		0.103*	0.039 มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านพอใจกับส่วนลดค่าบริการ		0.209**	0.000 มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. การสะสมแต้มในการใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล		0.040	0.427 ไม่มีความสัมพันธ์

$n = 404$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เคยได้รับสื่อผ่านพับ ใบปลิวของบริษัทฯ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความพอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การสะสมแต้มในการใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ/ความคิด เห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

3.1 ด้านกิจกรรม

สมมติฐาน : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกรายข้อ

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมฯ	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. การเดินทางท่องเที่ยว	0.151**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. การพบปะผู้คนในแต่ละวัน	-0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	-0.272**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

n = 404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม จำแนกรายข้อ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การพบปะผู้คนในแต่ละวัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การออกกำลังกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.272 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

3.2 ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น

สมมติฐาน : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และร้อยละ 99 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกรายข้อ

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ลักษณะการแต่งกาย	-0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การติดตามข่าวสารทางด้านแฟชั่น	-0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เสื้อผ้าที่ต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ	-0.061	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความสำคัญของเนื้อผ้า	-0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 404

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น จำแนกรายข้อ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ลักษณะการแต่งกาย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การติดตามข่าวสารด้านแฟชั่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. เสื้อผ้าที่ต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสำคัญของเนื้อผ้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด” เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งให้แก่ บริษัท เพรสเวล จำกัด รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และยังเป็นข้อมูลแก่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษารูจกิจซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการให้บริการของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการปรับปรุงการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพรสเวล จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางนโยบายและแผนงานของบริษัท เพรสเวล จำกัดในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของบริษัทฯ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้ บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 5 รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 404 ตัวอย่างซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการ ณ ร้านสาขาของ บริษัท เพรสเวล จำกัด เท่านั้น

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี โควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา รังสิต	จำนวน 84 คน
2. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา งามวงศ์วาน	จำนวน 80 คน
3. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา รามคำแหง	จำนวน 80 คน
4. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา รามอินทรา	จำนวน 80 คน
5. ผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขา วงศ์สว่าง	จำนวน 80 คน
รวม	<u>404</u> คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านสาขา โดยให้ผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ณ ร้านสาขาที่ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งครบวงจร ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่จำนวน 18 ข้อ โดยประเมินความรู้สึกที่มีต่อ ด้านการบริการ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ/ความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่จำนวน 8 ข้อ โดยประเมินความรู้สึกที่มีต่อ กิจกรรม จำนวน 4 ข้อ ความสนใจ/ความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชักแห่งของบริษัท เพรสเวล จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการ ส่วนคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการให้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการชกอบรีด และ (หรือ)ชักแห่งของบริษัท เพรสเวล จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชักแห่งของบริษัท เพรสเวล จำกัด จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows version 10
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ชกอบรีด และ(หรือ)ชักแห่ง โดยการวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน สำหรับในด้าน เพศ เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ส่วนตัวแปรอื่นๆ เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

- สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ/ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 และเพศชาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรสแต่งงาน และสถานภาพสมรสที่หย่าร้าง/ม่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปวส. หรืออนุปริญญา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ ส่วนนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

รายได้ต่อครัวเรือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001 – 60,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาคือ มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อครัวเรือน ต่ำกว่า 15,001 บาทต่อเดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในทาวน์เฮาส์ รองลงมาเป็นผู้อาศัยในบ้านเดี่ยว และเป็นผู้อาศัยในตึกสูง หรืออาคารชุดพักอาศัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในบ้านเดี่ยว มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในตึกสูงหรืออาคารชุดพักอาศัย มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 3 คน รองลงมาอาศัยอยู่คนเดียว และอาศัยอยู่ร่วมกันตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 3 คน มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ร่วมกับสมาชิกในครัวเรือนตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำแนกได้ดังนี้

ด้านการบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าคะแนนในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ)ชักแห้ง ที่มีค่าคะแนนในระดับดี คือ คุณภาพในการรีด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ความชำนาญในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความสุภาพของพนักงาน คุณภาพในการชัก ความสะดวกในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.47 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ เวลาที่ใช้ในการบริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของบริษัทฯ และความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.63

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าคะแนนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าคะแนนในระดับดี คือ มีการแจ้งราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง คือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการ ราคาค่าบริการของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ และราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.07 และ 3.04 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าคะแนนในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าคะแนนในระดับดี คือ การตกแต่งของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ การเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ ทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าคะแนนในระดับปานกลาง คือ จำนวนสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าคะแนนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบรีด และ(หรือ) ชักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าคะแนนในระดับดี คือ ความพอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ การได้รับสื่อผ่านพับ ใบปลิวของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนการส่งเสริม

การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าคะแนนในระดับปานกลางคือ การสะสมแต้มในการใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำแนกได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับมาก คือ การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ การพบปะผู้คนในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับปานกลาง คือ การออกกำลังกาย/การเล่นกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และกิจกรรมที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับน้อย คือ การเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความสนใจและความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับมาก คือ เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยม มีราคาแพงต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับประเภทของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับปานกลาง คือ ลักษณะการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การติดตามข่าวสารทางด้านแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำแนกได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการซักรีดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และ ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด มีความถี่ในการใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักรีดเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง รองลงมาคือ มีปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง มีปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 1 และ 4 ชิ้นต่อครั้งตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 1 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 13 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.20 และมีปริมาณชั้นที่ใช้บริการซักรีดเฉลี่ย 4 ชั้นต่อครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

มูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 190 บาทต่อครั้ง และมีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 300 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 190 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 300 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 120 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 400 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 100 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 150 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 180 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 350 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 450 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีมูลค่าในการใช้บริการเฉลี่ย 600 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการซักแห้ง รองลงมาคือใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง และใช้บริการซักอบรีด (ซักน้ำ) ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้บริการซักแห้ง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 บริการซักอบรีด(ซักน้ำ) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

สาขาที่มารับบริการ จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควตา โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการ ณ ร้านสาขาจำนวน 5 แห่งๆ ละเท่าๆกัน เพื่อป้องกันไม่ให้ค่าคะแนนของสาขาใดมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าค่าคะแนนของสาขาอื่น ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการในแต่ละสาขาจึงมีปริมาณเท่าๆกัน คือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ยกเว้นสาขารังสิต มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะเสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ รองลงมาคือไม่มีเวลาว่าง และ ไม่มีคนซักรีดเสื้อผ้า ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะเสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการไม่มีเวลาว่าง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะไม่มีคนซักรีดเสื้อผ้า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะเสื้อผ้ามีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักมาก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก และ พนักงานประจำร้าน ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคือบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 และพนักงานประจำร้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการคือ ระหว่างเวลา 16.01 – 19.00 น. รองลงมาคือระหว่างเวลา 19.01 – 22.00 น. และ ระหว่างเวลา 10.00 – 13.00 น. ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่างเวลา 16.01 – 19.00 น. มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่างเวลา 19.01 – 22.00 น. มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่างเวลา 10.00 – 13.00 น. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่างเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้มีรายได้ต่อครัวเรือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่มากขึ้นในการบริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เพิ่มขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการรายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการรายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เวลาที่ใช้ในการบริการซักอบรีด (และ)หรือซักแห้ง พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพการซัก พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คุณภาพการรีด พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสุภาพของพนักงาน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ความสะดวกในการชำระค่าบริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้นในการบริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ราคาค่าบริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีการแจ้งราคาค่าบริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ราคาค่าบริการของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่มากขึ้นในการบริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จะทำให้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง รายชื่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนดังนี้

จำนวนสาขา พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสะอาดของร้าน พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การตกแต่งของร้าน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้นในการบริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

เคยได้รับสื่อแผ่นพับไปปลิวของบริษัทฯ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการ พบว่า ค่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ที่

ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การสะสมแต้มในการใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ/ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ/ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งน่าจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ ดังตาราง 16 เพราะเพศหญิงมักจะมีหน้าที่ในการดูแลงานบ้าน และเสื้อผ้า ประกอบกับเพศหญิง เป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายจึงเป็นสาเหตุที่เพศหญิงเป็นผู้มาใช้บริการมากกว่า ส่วน ระดับการศึกษา ที่มีผลการวิเคราะห์ว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับสอง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ส่งผ้าซักเป็นลูกจ้างที่ดูแลงานบ้านให้แก่เจ้าของเสื้อผ้า เป็นผู้มาส่งซัก

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ การวิจัยผู้บริโภค (วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ 2542, 27) ที่กล่าวว่าการวิจัยผู้บริโภคเป็นการแสวงหาตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษม ยอวิทยา (2542) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจชกอบริด กรณีศึกษาร้านชินไฉ้อั้ว สาขาชั้นนี้ จังหวัดนะ” ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้มีผลต่อการเลือกสถานที่ใช้บริการชกอบริด แตกต่างกันไป ทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการลงทุนร้านชกอบริดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค (รังสิต)” ของ นฤมล เมตตาริกานนท์ (2541) ที่มีผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้สูง และส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ทั้งสิ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้ง มีความรุนแรงพอสมควร ผู้บริโภคให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ฉะนั้นการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เพรสเวล จำกัด จำเป็นต้องวางแผนในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทอย่างเหมาะสมเพื่อคงความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน โดยเน้นที่คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพการชก และการรีด

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านชกอบริดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจชกอบริดในกรุงเทพฯ” ที่สรุปผลวิจัยว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดในการชก การบริการที่ดี ความสะดวกในทำเลที่ตั้ง ความตรงต่อเวลา และราคาไม่แพง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม ยอวิทยา (2542) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจชกอบริด กรณีศึกษาร้านชินไฉ้อั้ว สาขาชั้นนี้ จังหวัดนะ” ที่สรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชกอบริดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการชกกรี๊ด ความสะดวกในการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด และพนักงานประจำร้าน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ/ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการชกอบริด และ(หรือ)ชกแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเพราะแม้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การชกกรี๊ดเสื้อผ้ายังมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ที่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ยังคงมีความต้องการความสะอาดและถูกหลักอนามัย ตามทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (เสริมวงศ์มณฑา. 2542: 49-50) ในลำดับขั้นที่ 2 คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการสุขภาพอนามัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ในด้านการบริการ ผู้ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ควรให้ความสำคัญกับ เวลาที่ใช้ในการบริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งให้มีระยะเวลาที่ใช้ในการบริการสั้นลง นอกจากนี้ยังต้องปรับปรุงการให้บริการของพนักงานด้วยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องปรับปรุงในเรื่องการตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้าของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นโดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการขนส่ง

2. ในด้านราคา ผู้ให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ควรให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการผลิต การดำเนินงาน และต้นทุนการขาย เพื่อสามารถตั้งราคาการให้บริการที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง

3. ในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า บริษัทฯ มีสาขาน้อยเกินไป จึงควรให้ความสำคัญแก่การขยายสาขาออกไปในที่ชุมชน หรืออาคารพักอาศัย ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงแคมเปญทางการตลาดทางด้านการสะสมแต้มในการใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล เช่น กำหนดให้ของรางวัลสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการอยากได้ และอยากสะสมคะแนนจากการใช้บริการฯ เพื่อแลกของรางวัล รวมทั้งกติกากการสะสมแต้มและการแลกของรางวัลไม่ควรยากจนเกินไป

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังควรให้การอบรมแก่พนักงานหน้าร้านสาขา ให้มีความชำนาญในความรู้เรื่องเนื้อผ้า และการดูแลรักษาเสื้อผ้า เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การบริการของ บริษัทฯ อีกทั้งมีการอบรม และควบคุมคุณภาพทางการผลิต ในการซัก และรีด เสื้อผ้า เพราะการซักรีด เป็นงานที่ต้องใช้ทักษะในการทำงาน และเมื่อมีการผิดพลาดจะส่งผลเสียหายแก่เสื้อผ้าที่มีมูลค่าสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ และควรมีการสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด เพื่อจะได้มีข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการวางแผนด้านต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระแสนรศน์. (2540). ชักอบริด : รายได้ดีทั้งธุรกิจหลัก...ธุรกิจเสริม ฉบับที่ 467. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

กฤษณ์ เวชสาร. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษม ขวัญยา (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจชกอบริด กรณีศึกษาร้านชินไธว้ สาขาชั้นนี้แจ้งวัฒนะ.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ :

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จารา ที่ปะปาล (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. (เอกสารการสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.

นฤมล เมตตาริกานนท์ (2541). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านชกอบริดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค

(รังสิต).ภาคนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุล จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Kotler, Phillip. (1997.) *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชกอบรีด และ(หรือ)ชกแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยทดสอบหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของ Cronbach โดยทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 ราย ทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง และ(หรือ)ชกแห่งของผู้บริโภค มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 29 ข้อ

จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 29 ข้อ แสดงความเชื่อมั่นรวม (Reliability) ของแบบสอบถามได้ดังนี้

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 29

Alpha = 0.8682

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด (29) ข้อ ได้ค่า Alpha = 0.8682 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง
ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการให้บริการ
3. แบบสอบถามทั้งหมดมี 6 หน้า กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์
4. การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพียงเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามตอนนี้อย่างทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 - () ชาย () หญิง
2. อายุ
 - () ต่ำกว่า 21 ปี
 - () 21 - 30 ปี
 - () 31 - 40 ปี
 - () 41 - 50 ปี
 - () 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 - () โสด
 - () แต่งงาน
 - () หย่าร้าง / ม่าย

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- () ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย
- () ปวส. หรืออนุปริญญา
- () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- () นักเรียน / นักศึกษา
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อครัวเรือน

- () ต่ำกว่า 15,001 บาท
- () 15,001 - 30,000 บาท
- () 30,001 - 45,000 บาท
- () 45,001 - 60,000 บาท
- () 60,001 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- () บ้านเดี่ยว
- () ทาวน์เฮาส์
- () ตึกแถว หรืออาคารพาณิชย์
- () ตึกสูง หรืออาคารชุดพักอาศัย

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- () อยู่คนเดียว
- () 2-3 คน
- () ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u> 12. จำนวนสาขา	มาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อย 5 4 3 2 1
13. การเดินทางมาใช้บริการ	สะดวก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
14. ความสะอาดของร้าน	สะอาด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
15. การตกแต่งของร้าน	สวยงาม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สวยงาม 5 4 3 2 1

<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 16. ท่านเคยได้รับสื่อแผ่นพับ ใบปลิวของบริษัท	เคยรับรู้ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เคยรับรู้ 5 4 3 2 1
17. ท่านพอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการ	พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
18. การสะสมแต้มในการใช้บริการเพื่อแลกของรางวัล	สนใจให้ใช้ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สนใจให้ใช้ บริการได้ 5 4 3 2 1 บริการ

ส่วนที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรในเรื่องดังต่อไปนี้

<u>กิจกรรม</u> 19. การพบปะสังสรรค์กับกลุ่ม สังคมต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง สมาชิกชมรมต่างๆ	บ่อยครั้ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : นานๆครั้ง 5 4 3 2 1
20. การเดินทางท่องเที่ยว	บ่อยครั้ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : นานๆครั้ง 5 4 3 2 1
21. การพบปะผู้คนในแต่ละวันของท่าน	มาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อย 5 4 3 2 1
22. การออกกำลังกาย / เล่นกีฬา	สม่ำเสมอ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สม่ำเสมอ 5 4 3 2 1

ความสนใจ / ความคิดเห็น	
23. ลักษณะการแต่งกาย	ทันสมัย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เรียบง่าย 5 4 3 2 1
24. การติดตามข่าวสารทางด้านแฟชั่น	ติดตาม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ติดตาม 5 4 3 2 1
25. เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ	จำเป็น : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1
26. การให้ความสำคัญกับประเภทของเนื้อผ้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	ให้ความสำคัญ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ให้ความสำคัญ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

27. ความถี่ในการใช้บริการซักรีดเฉลี่ย _____ ครั้งต่อเดือน

28. ปริมาณชิ้นที่ให้บริการซักรีดเฉลี่ย _____ ชิ้นต่อครั้ง

29. มูลค่าในการซักเฉลี่ย _____ บาทต่อครั้ง

30. ประเภทที่ใช้บริการ

() ซักอบรีด (ซักน้ำ)

() ซักแห้ง

() ใช้บริการทั้งซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง

31. สาขาที่ท่านมาใช้บริการ

() รังสิต

() งามวงศ์วาน

() รามคำแหง

() รามอินทรา

() วงศ์สว่าง

32. เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ

() ไม่มีเวลาว่าง

() ไม่มีคนซักรีดเสื้อผ้า

() เสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ

() ผ้ามีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักมาก

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

33. นอกจากตัวท่านแล้วบุคคลต่อไปนี้ท่านใดมีอิทธิพลต่อการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้งของท่านมากที่สุด

- () บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ คู่สมรส ลูก ญาติ)
 () เพื่อน / คนรู้จัก
 () พนักงานประจำร้าน

34. ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

- () 10.00 - 13.00 น.
 () 13.01 - 16.00 น.
 () 16.01 - 19.00 น.
 () 19.01 - 22.00 น.

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่าบริษัทฯ ควรจะเปิดบริการร้านสาขาในแหล่งใด

2. ปัญหาที่ท่านพบบ่อยที่สุดคืออะไร

3. ท่านมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ บริษัท เพรสเวล จำกัด ปรับปรุงในการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ในด้านใดมากที่สุด

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5618, 5731

ที่ ศธ 0519.12/ 6188

วันที่ 19 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิไล ปุสสะรังษี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการซักอบรีด และ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววรรณวิไล ปุสสะรังษี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววรรณวิไลย์ ปุสสะรังษี
วันเดือนปีเกิด	10 กรกฎาคม 2504
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/7 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2519	ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ