ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารนิพนธ์

ของ

สุรีย์ วิเศษสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ของ สุรีย์ วิเศษสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาเป็นอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ตลอดจน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณักษ์ กุลิสร์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางความคิด ตรวจสอบแก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ในMBA รุ่นที่ 7 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจทั่วไป

สุรีย์ วิเศษสุข

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 **บทนำ**……1

ภูมิหลัง……1

ความมุ่งหมายของการวิจัย……2

ความสำคัญของการวิจัย……2

ขอบเขตของการวิจัย……3

กรอบแนวคิดในการวิจัย……7

สมมติฐานในการวิจัย……8

2 **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**……9

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์……9

ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น……12

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ……18

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ……20

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ……29

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค……35

แนวคิดและทฤษฎีด้านการให้บริการ……41

ความรู้ในการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย……46

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……51

3 **วิธีดำเนินการวิจัย**……54

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง……54

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย……55

การเก็บรวบรวมข้อมูล……60

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล……60

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**……66

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล……66

การนำเสนอผลการวิเคาระห์ข้อมูล……67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 **(ต่อ)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……68

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา……68

ตอนที่ 2 บทวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน……79

5 **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**……136

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า……136

ความมุ่งหมายของงานวิจัย……136

สมมติฐานในการวิจัย……137

ขอบเขตการวิจัย……137

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า……141

อภิปรายผล……147

ข้อเสนอแนะในการวิจัย……153

บรรณานุกรม……156

ภาคผนวก……161

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย……162

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม……168

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์……170

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	26
2	แสดงสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์	33
3	คำอธิบายความหมายของข้อความซึ่งเป็นข้อแนะนำสำหรับผู้บริโภค เกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย	48
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ	68
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่จัดกลุ่มใหม่	72
6	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านกระบวนการ และด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีต่อการใช้ บริการร้านซักรีดย่าน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	74
7	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจูงใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่าน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	76
8	แสดงความถี่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ของความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการร้านซักรีดย่าน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	77
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้านซักรีดย่าน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	77
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการ และ เหตุผลที่ไม่ใช้บริการในอนาคต	78
11	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test	80
12	การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามเพศ	81
13	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามอายุ 83

15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ 84

16 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ 85

17 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test 87

18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามสถานภาพ 88

19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test 89

20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษา 90

21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา 91

22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test 92

23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามอาชีพ 93

24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ 94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ 95

26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน
โดยใช้ Levene's Test 97

27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านซักรีดย่าน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้ม
การใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 97

28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 98

29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จัก
มาใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 99

30 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 100

31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย
โดยใช้ Levene's Test 102

32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้ม
การใช้บริการในอนาคต จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย 103

33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้
บริการจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย 103

34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวน
ของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันโดยใช้ Levene's Test 105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 105
จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน .....

36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้ม
การใช้บริการในอนาคต จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 106

37 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำ
บุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 107

38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่
ในการใช้บริการ / เดือนโดยใช้ Levene's Test 109

39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้ม
การใช้บริการในอนาคต จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ / เดือน 109

40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ / เดือน 110

41 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการบริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ
จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ / เดือน 111

42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเหตุผลที่สำคัญที่สุด
ในการใช้บริการ โดยใช้ Levene's Test 112

43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ 113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต 115

45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด
กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต 120

46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ 122

47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด
กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ 128

48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ
กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต 131

49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระห่างความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ
กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ 131

50 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน 133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย……7

2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์……23

3 แบบจำลองการจูงใจของทฤษฎีความต้องการ……..27

4 โมเดลของกระบวนการตัดสินใจ.....29

5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค……..39

6 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ……...45

ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ของ

สุรีย์ วิเศษสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

สุรีย์ วิเศษสุข. (2550). *ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้ใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีการหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเม้นท์ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 1 – 2 คน มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / เดือน และมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่พัก

2. ความต้องการของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก

3. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีราคาค่าบริการต่ำสุด 5 บาทต่อชิ้น สูงสุด 10 บาทต่อชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 บาทต่อชิ้น และ ราคาที่ต้องการ โดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีราคาค่าบริการที่ต้องการต่ำสุด 2 บาทต่อชิ้น และสูงสุด 10 บาทต่อชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 บาทต่อชิ้น

4. ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ และ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. ผู้ใช้บริการที่ อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้ใช้บริการที่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ใช้บริการที่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้ใช้บริการที่ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้ใช้บริการที่ ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ และ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ

12. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพและการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ และ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

13. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

OPINION AND BEHAVIOR TREND IN USING LAUNDRY SERVICES AROUND THE UNIVERSITY OF THE THAI CHAMBER OF COMMERCE AREA

AN ABSTRACT

BY

SURIE WISSETSUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

May 2007

Surie Wissetsuk. (2007). *Opinion and behavior trend in using laundry services around the university of the Thai Chamber of Commerce area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study opinion and behavior trend in using laundry services around The University of the Thai Chamber of Commerce area. The samples for the study were 400 laundry service users around The University of the Thai Chamber of Commerce area who are equal/older than 15 years old age. A questionnaire was used as a toll for data collection. The data were processed by using **Statistical Package for the Social Science for Windows** version 11.5. **The statistics used for data analyzing were** percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) was correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed as follows :

1. The majority of service users were women, 21–25 years old age, single status, bachelor degree graduated, pupils/students, earned equal/lower than 10,000 baht monthly income, lived in dormitory/condominium/apartment, had 1-2 resident members amount, used the service 1-2 times/month and the main reason to select the place because of living near the place.

2. Opinion of service users toward marketing mix comprised overall service aspect, process aspect, place aspect, quality aspect and promotion motivation aspect were at high level.

3. Opinion of service users toward current average service cost per piece which was 5 baht/piece for lowest cost, 10 baht/piece for highest cost, 8 baht/piece in average; the expected cost were 2 baht/piece for lowest cost, 10 baht/piece for highest cost and 5.83 baht/piece in average.

4. Behavior trend of users in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of service using trend in the future was at probably will use level, in term of recommending familiars to use the service was at unsure level.

5. Service users with different ages had affected on different behavior trend in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of service using trend in the future and recommending familiars to use the service **at** .01 statistically significant different level.

6. Service users with different educational levels had different affected on behavior trend in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of recommending familiars to use the service **at** .05 statistically significant different level.

7. Service users with different occupations had different behavior trend in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of service using trend in the future and recommending familiars to use the service **at** .05 statistically significant different level.

8. Service users with different monthly incomes had different behavior trend in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of service using trend in the future and recommending familiars to use the service **at** .01 statistically significant different level.

9. Service users with different amount of resident members had different behavior trend in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of service using trend in the future at .01 statistically significant different level; as well as, in term of recommending familiars to use the service **at** .05 statistically significant different level.

10. Service users with different service using frequency had different behavior trend in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of recommending familiars to use the service **at** .01 statistically significant different level.

11. Opinion toward marketing mix factor on service aspect and process aspect correlated to behavior trend in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of service using trend in the future and recommending familiars to use the service **at** .01 statistically significant level, in the same direction at rather low level.

12. Opinion toward marketing mix factor on quality aspect and promotion motivation aspect has low positively relationship with to behavior trend in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of service using trend in the future and recommending familiars to use the service **at** .01 statistically significant level.

13. Opinion toward marketing mix factor on place aspect correlated to behavior trend in using laundry services around the University of the Thai Chamber of Commerce area in term of recommending familiars to use the service **at** .01 statistically significant level.

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในยุคแรกที่มนุษย์เริ่มรู้จักสวมใส่เสื้อผ้า ยังไม่มีการตัดและการเย็บ การสวมเสื้อผ้าใช้วิธีการพันกาย (Draping) ซึ่งเป็นศิลปะการแต่งกายอย่างหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันนี้ยังเป็นที่นิยมในการทำเสื้อผ้าชั้นสูง และ ราคาแพง (Couture) และ ใช้เทคนิคการเย็บเพื่อประกอบตัวเสื้อให้มีความทนทาน สวมใส่ง่ายขึ้น ต่อมาได้มีการทำแบบตัด (Pattern) เกิดขึ้นในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งสามารถสร้างรูปทรง (Style) ให้คล้อยตามรูปร่างได้ ทำให้รูปแบบของเสื้อผ้ามีความหลากหลายขึ้น กลายเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2538 : บทคัดย่อ) นอกจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จะมีหน้าที่ทางด้านกายภาพในการช่วยปกป้องร่างกายจากภัยอันตรายภายนอกแล้วยังสามารถช่วยป้องกันความร้อนและความเย็นจากสภาพแวดล้อมรอบตัวได้ เสื้อผ้า เครื่องนุ่มห่ม ยังมีส่วนสำคัญในการบ่งบอกถึงสถานภาพ บทบาททางสังคมของผู้สวมใส่ ค่านิยม และรสนิยมส่วนตัว นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ได้เป็นอย่างดี การให้ความสำคัญในการดูแลรักษาเสื้อผ้า เครื่องนุ่มห่มที่ถูกวิธีสามารถยืออายุการใช้งานออกไปได้หลายปี การหมักหมมของเหงื่อทำให้เกิดเชื้อแบคทีเรียเจริญเติบโต และเกิดกลิ่นกาย เป็นที่น่ารังเกียจ การทำความสะอาดที่ดีสามารถขจัดปัญหาเกี่ยวกับโรคผิวหนัง และกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์นี้ออกไปได้

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเองและครอบครัว ธุรกิจซักแห้งจึงกำเนิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรก และ แพร่ขยายไปทั่วโลก ธุรกิจซักรีดมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้าน การให้บริการซักรีดในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมและวิธีการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา จึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจซักรีดออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยใช้เงินลงทุนต่ำ ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียวมีเงินทุนค่อนข้างมาก และ ผู้ประกอบการรายใหญ่ในลักษณะการขายแฟรนไชส์ มีเงินทุนค่อนข้างมาก

ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจประเภทธุรกิจซักรีดประเภทแรก คือ ผู้ประกอบการรายย่อย อาศัยอาคารพานิชย์หรือทาวเฮาส์ ซึ่งที่เป็นที่พักอาศัยดัดแปลงหน้าร้านตกแต่งเป็นร้านซักรีด หรือ เช่าพื้นที่ใต้อพาร์ทเมนต์หรือ หอพักให้บริการผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง เพราะใช้เงินลงทุนต่ำสุด งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยกำหนดบริเวณตั้งแต่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจนถึงซอย

ประชาสงเคราะห์ 27 โดยเลือกทำเลของร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพราะบริเวณดังกล่าวมีการประกอบธุรกิจให้บริการร้านซักรีดเปิดกิจการตามแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่มาก ประกอบไปด้วยที่พักประเภท หอพัก อพาร์เมนต์ จำนวนมาก ลักษณะของกิจการส่วนมากเป็นกิจการส่วนตัว และ กิจการขนาดเล็ก มีการจัดระบบงาน การลงทุนประเภทเครื่องมือ และ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ในการให้บริการไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ผู้ประกอบการและผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ มีคุณสมบัติเดียวกันคือรักอาชีพนี้ ยึดถือคติตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการต้อนรับที่ดีเป็นกันเอง เพื่อเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และ ร้านซักรีดอื่น ๆ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่าเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยผลการวิจัยนี้ จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการของร้านซักรีด ให้พัฒนาสอดคล้องกับความพึงพอใจ และ พฤติกรรมผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเดิม ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง

3. ผลการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนักลงทุนทั่วไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีอำนาจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จากการกำหนดบริเวณตั้งแต่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไปจนถึงซอยประชาสงเคราะห์27โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการของร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณ ตามสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 385 คน และสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มร้านซักรีดมา 5 ร้าน แล้วสุ่มแบบแบ่งโควต้า (Quota Sampling) โดยใช้สัดส่วนจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละร้าน จากนั้น จะเลือกสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการในแต่ละร้านด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
   - 1.1 เพศ
     - 1.1.1 หญิง
     - 1.1.2 ชาย
   - 1.2 อายุ
     - 1.2.1 15 -20 ปี
     - 1.2.2 21 –25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

1.2.4 31 –35 ปี

1.2.5 มากกว่า 35 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ……..

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 15,000 บาท

1.6.3 15,001 – 20,000 บาท

1.6.4 20,001 – 25,000 บาท

1.6.5 25,001 – 30,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.7.2 ตึกแถว / ทาวน์เฮาส์

1.7.3 หอพัก / คอนโดมิเนียม / อพาร์ตเมนต์

1.8 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

1.8.1 1 – 2 คน

1.8.2 3 –4 คน

1.8.3 5 คนขึ้นไป

1.9 ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน

1.9.1 1 –2 ครั้ง

1.9.2 3 – 4 ครั้ง

1.9.3 ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป

1.10 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

1.10.1 เดินทางสะดวก

1.10.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการ

1.10.3 ค่าบริการย่อมเยาว์

1.10.4 บริการมีคุณภาพ

1.10.5 ใกล้ที่พัก

1.10.6 อุปกรณ์ และ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี

2. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านบริการ

2.2 ด้านกระบวนการ

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

2.4 ด้านคุณภาพ

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ

ตัวแปรตาม(Dependent variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรรการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่ว ๆ ไปของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของผู้ใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. ร้านซักรีด หมายถึง สถานที่ให้บริการดูแลรักษา ทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยมีการนำอุปกรณ์และเครื่องมือมาใช้ในการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. การซักรีด หมายถึง กระบวนการดูแลรักษาเสื้อผ้าที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือพื้นฐาน เช่น สาร ฟอกขาว และ เตารีด เพื่อให้ผ้าสะอาดและรีดเรียบ

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยเข้ามารับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากร้านซักรีด ในย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยโดยกำหนดบริเวณตั้งแต่หน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไปจนถึงซอยประสงเคราะห์ 27

5. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความเหมาะสม ความเห็นด้วย ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

5.1 ด้านบริการ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับคุณลักษณะการบริการ เช่น การความสะอาดเรียบร้อย ความรวดเร็ว การส่งมองตรงเวลา ฯลฯ

5.2 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับกระบวนการ เช่น การบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ การจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง ฯลฯ

5.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับลักษณะของสถานที่ให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน เป็นต้น

5.4 ด้านคุณภาพ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เช่น การประกันความเสียหาย เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น

5.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดหมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสื่อในการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ใช้บริการรู้จัก เช่น ป้ายแสดงราคาค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ เป็นต้น

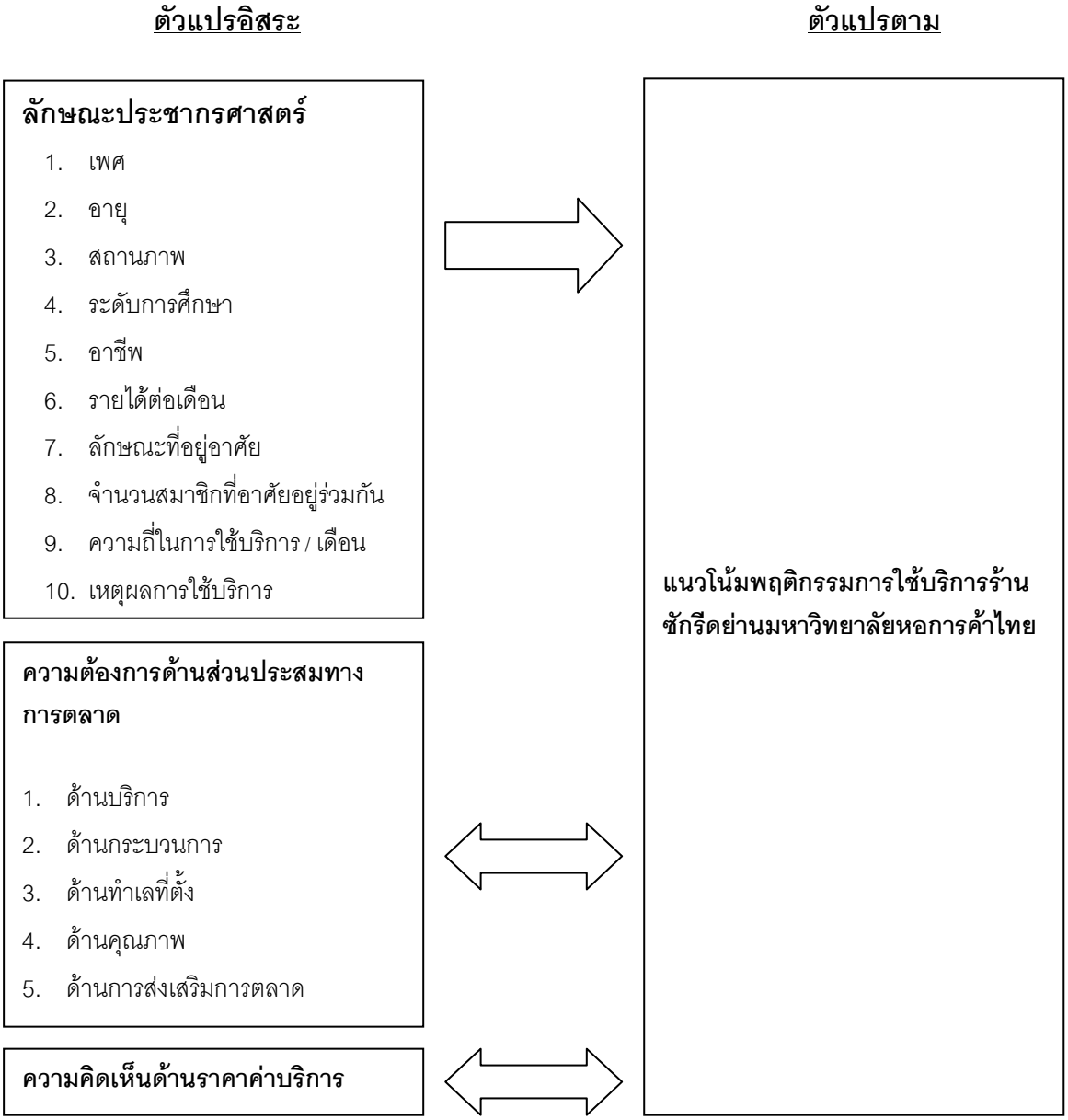
6. แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

7. ราคาค่าบริการ หมายถึง การตอบสนองหรือปฏิกริยาทางด้านอัตราค่าบริการที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิด การตัดสินใจ ความรู้สึก นึกคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่า ความเหมาะสม ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

8. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึงระดับของแนวโน้มการที่จะตอบสนองการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้า เช่น แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต การแนะนำ เหตุผลที่ใช้ หรือ ไม่ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวอิสระ และ ตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีด้านการให้บริการ
8. ความรู้ในการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529 : 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชาย และหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวันรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุ

ของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ต่อเดือน เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 ; อ้างอิงจาก Will, Goldwater ; & Yates. 1980 : 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสุงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟลอร์ (อิทธิพล สูชัยยะ : 10 ; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) ."ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่ เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางาจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนะคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการพอที่จะนำเสนอได้ดังนี้

สุชา จันทร์เอม ; และสรางค์ จันทร์เอม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึงความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

สงวน สุทธิเสิศอรุณ ; และคณะ (2522 : 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกถึงวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

อรทิพย์ ลีนะพัฒน์ (2535 : 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

นวลศิริ เปาโรหิต (2529 : 132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมันใช้ควบคู่ไปกับค่านิยม และความเชื่อส่วนใหญ่ความคิดเห็นมันจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อ หรือทัศนคติอย่างไร

จิตตินันท์ เตชุคุปต์ (2539 : 5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทัศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

อุทัย หิรัญโต (2522 : 80-81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานานเป็นความคิดเห็นทั่ว ๆไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

จารุลัทธ์ ประเสริฐวณิช (2530 : 12) ได้อธิบาย ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นการตอบสนองหรือปฏิกริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิด การตัดสินใจและ

ความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใด ๆ

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตสถาน (2524 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่า เป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

ประสาท หลักศิลา (2529 : 398-399) สรุปว่า มติหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเรามีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมคนเราแต่ละคน ย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆเป็นต้นว่า ในสมัยสงครามครั้งที่ 2 ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกาส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงครามนั้น พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไปนิยมญี่ปุ่นมาก ราษฎรที่ได้รับการศึกษามาดี มีความคิดเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

เวบส์เตอร์ (Webster. 1967 : 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นคือความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

ฮอบบี้, เกตเทนบี้ ; และเวคฟิวส์ (Hornby, Gatenby ; & Wakefield. 1968 : 682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่าคือความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป้นความรู้สึกอันแท้จริง หรือคือความเห็นในบางอย่างที่อาจเป็นจริงได้

กู๊ด (Good. 1973 : 338) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึงความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

โคเลสนิค (Kolesnik. 1970 : 296) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลาอันสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

เบสท์ (Best. 1977 : 169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

โคลาซ่า (Kolasa. 1969 : 885) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินผล

(evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจ หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ดันแคน (Duncan. 1971 : 135) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อ หรือการพิจารณาตัดสินใจ (Judgment) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ความหมายความคิดเห็นและทัศนคติ

การที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน คือ

ลาวัณย์ จักรานุวัฒน์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความคิดเห็นหมายถึงความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณภายนอก

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับ ทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันเสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

เทอสโตนท์ (Thurstone. 1977 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูดเป็นความคิดเห็น และความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

ฮิลการ์ด ; และอกิสสัน (Hilgard ; & Atkinson. 1971 : 531) มีความเห็นว่าการที่แยกทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ทัศนคติและความคิดเห็นของเราเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นันนอลลี่ (Nunnally. 1959 : 285) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้นเป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเรา และความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่อง

เกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความสามารถ (Preference) และได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่า ความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

โคลาสา (Kolasa. 1969 : 386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึง ข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้นคือความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานี่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

เมเลอร์ (Maler. 1955 : 52) กล่าวว่าความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

มอร์แกนและคิงส์ (Morgan ; & King. 1971 : 189) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

อีเกิล และ สแนลกอล์ฟ (Engle ; & Snellgrove. 1969 : 593) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็นหรือการแสดงออกทางด้านทัศนคติที่ออกมาเป็นคำพูดเป็นการสรุปโดยการลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่เดิม

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้ คำจำกัดความของความคิดเห็น สรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริงแต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ

2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ

3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ

4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือ พิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติก็เป็นแนวทางที่จะทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ซึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 166)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอลสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวม ทั้งขั้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่าง ๆยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็นแหล่งทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้น จนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดแต่ลักษณะท่าทางหลายประเภทต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบคคลด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ พิจารณาได้จากการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะออกมาในลักษณะเช่นไรและสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ เพราะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว ก็ควรจะได้รับความร่วมมือจาก ประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการที่จะเกิดผลดี คือจะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่นอันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วน

ร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใด ๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในนการเป็นเจ้าของ เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (Feldman. 1971 : 53)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการคือ (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และ คนอื่น ๆ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

มอร์แกนและคิงส์ (Morgan ; & King. 1971 : 536) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

เบสท์ (Best. 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไร

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความ

คิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือ นิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 94-97)

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ. 2529 : 15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกของบุคคล

2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง

3. วัฒนธรรมและประเพณีบุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ย่อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี

4. การศึกษา ระดับการศึกษา มีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล

5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

จากความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และแบบสอบถามในการวิจัยถึงลักษณะความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ ต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย Jerome McCarthy (สมยศ ฤดีสุขสกุล. 2547 : 30-32 ; อ้างอิงจาก Jerome McCarthy. 1990 : 233-235) นั่นก็คือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งเดิมมีเพียง 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7

ประการนั้นจะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาด โดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่การเสนอบริการหนึ่งออกไปดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริการด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 212-213)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดียว จนกระทั้งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั้งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกทัวร์ หรือลูกค้าร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพ การบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนันสนุนการขายได้ อาทิเช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญ เช่น เดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

จากการนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในงานวิจัยนี้ ทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ จะไม่แบ่งส่วนการผลิต หรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการ มักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิตการตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย โดยแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการสร้างแนวความคิด และแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534 : 166) ได้กล่าวถึงความต้องการว่า ความต้องการเป็นเรื่องพัวพันกับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดของมนุษย์ ความต้องการจึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการอันจำเป็น

แห่งชีวิต ซึ่งมีมาแต่กำเนิดและจัดหาขึ้นภายหลัง กล่าวโดยสรุปของความต้องการของมนุษย์มีอยู่ 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Biological need)
2. ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological need)
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social need)

อรุณ รักธรรม (2527 : 67) ได้อธิบายความต้องการของแต่ละคนที่มีไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงจำเป็นเป็นต้องเข้าใจความต้องการของมนุษย์ เพื่อจะได้บำบัดความต้องการเหล่านั้น ได้ถูกต้อง ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ จึงเป็นทฤษฎีหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้ประชาชน

สุชา จันทร์เอม (2529 : 105) ได้กล่าวว่า มนุษย์เรามีความต้อวการตามมธรรมชาติ ถ้าได้บรรลุความต้องการตามประสงค์ก็จะรู้สึกนิยมชมชื่นและมีความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการเป็นเครื่องกระตุ้นให้มนนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้จงได้ โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศหายใจ การขับถ่าย การเคลื่อนไหว และการพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการทางด้านอารมณ์และสังคม ประกอบด้วย ความต้องการความรัก ความปลอดภัย อิสรภาพและความสำเร็จ
3. ความต้องการทางสติปัญญา

ความต้องการตามหลักของ เมอร์เรย์ (Murray. 1964 : 118) มีความเชื่อว่าต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องมาจากสภาพร่างกายและสภาพทางจิตใจ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออก ทางด้านความก้าวร้าว เป็นความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งที่ขัดขวางทั้งปวงด้วยความรุนแรง
2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ เป็นความต้องการที่จะฟันผ่าอุปสรรคความล้มเหลวต่าง ๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้นมา
3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ เป็นความต้องการที่จะยอมแพ้ ยอมรับผิด ยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ
4. ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์การตำหนิติเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางจิตใจพยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตนเอง มีการป้องกันตนเองเพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่าง ๆ ทั้งปวง
5. ความต้องการเป็นอิสระ เป็นความต้องการที่จะปรารถนาจะเป็นอิสระจากสิ่งกดขี่ทั้งปวง ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง

6. ความต้องการความสำเร็จ เป็นความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จหรือพยายามเอาชนะอุปสรรคทั้งปวง เพื่อให้การทำงานของตนประสบความสำเร็จ หรือพยายามเอาชนะอุปสรรคทั้งปวง เพื่อให้การทำงานของตนประสบความสำเร็จ ซึ่งเพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่น เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ต้องการรู้จัก หรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

8. ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น บุคคลมักจะมีความปรารถนาในการที่จะแยกตนเองออกจากผู้อื่น ไม่มีความรู้สึกยินดียินร้ายกับบุคคลอื่น ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น

9. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น เป็นความต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจเห็นอกเห็นใจ มีความสงสารในตนเอง เป็นต้น

10. ความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเป็นความต้องการเข้าร่วมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลที่ไม่สามารถจะช่วยเหลือตัวเองได้

11. ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจในตนเองให้กับผู้อื่นได้เห็นได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตน

12. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น เป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีการกระทำตามคำสั่งตน ทำให้คิดว่าตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

13. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่า เป็นความต้องการที่ยอมรับนับถือผู้ที่อาวุโสกว่าด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า พร้อมที่จะให้ความร่วมมือช่วยเหลือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความยินดี

14. ความต้องการหลีกเลี่ยงจากอันตราย เป็นความต้องการที่จะหลีกหนีความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากอันตรายทั้งปวง

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการที่จะถูกตำหนิหรือลงโทษ เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่มหรือยอมรับคำสั่งเพราะกลัวถูกลงโทษ

17. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนเองที่มีอยู่ไว้จนสุดความสามารถ

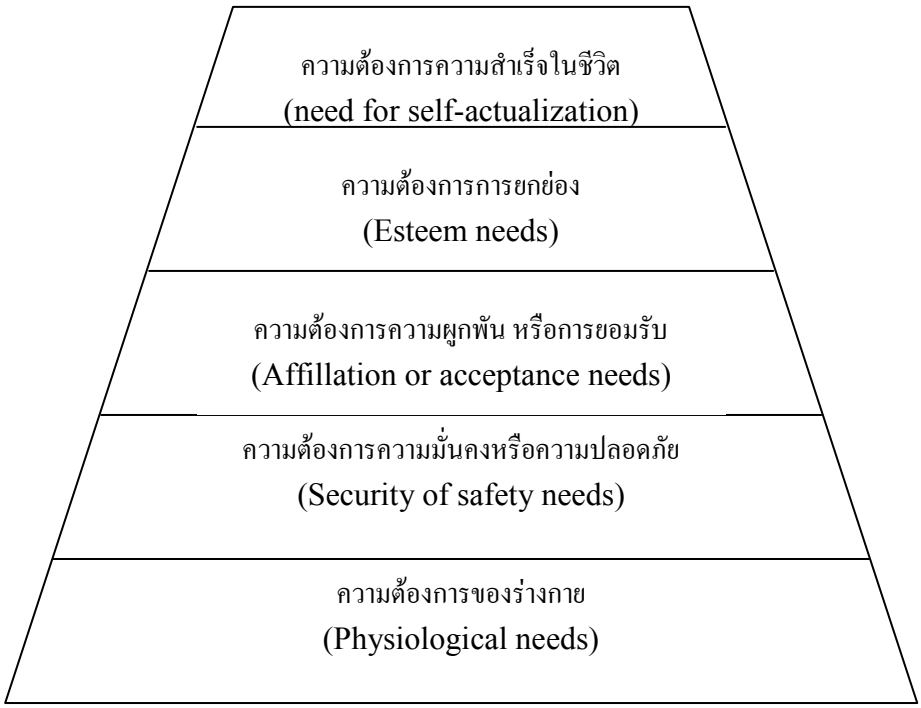
18. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นความต้องการที่จะกระทำให้ตนเองไม่เหมือนกับบุคคลอื่น

มาสโลว์ (Maslow. 1970 : 80 – 92) ได้กล่าวว่าความต้องการ คือ สภาพการณ์ขาดสมดุลภายในร่างกายมนุษย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงผลักดันให้มนุษย์ต่อสู้เพื่อสภาพการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ร่ายการเข้าสู่สภาพสมดุลดังเดิม จึงสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการซึ่งความต้องการก็มีหลายอย่างและกล่าวถึงลักษณะความต้องการมนนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความต้องการ : ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow มาสโลว์ มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่า เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไปอีก

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยมาสโลว์ มีดังปรากฏรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพนั้นเป็นความต้องการในระดับต่ำขั้นแรก เป็นความต้องการซึ่งจำเป็นเพื่อการอยู่รอดอันเป็นเรื่องทางกายภาพและชีวภาพคือ ความต้องการในการพักผ่อน อากาศ อุณหภูมิที่พอเหมาะ การขับถ่าย การเคลื่อนไหว เรื่องเพศ รวมตลอดถึงความต้องการในปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่

อาศัย และยารักษาโรค อาจกล่าวได้ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการพื้นฐานนี้ แต่ถึงกระนั้นความต้องการนี้จะมีความเข้ม (strength) ต่างกันในบุคคลที่ต่างกัน นั่นคือ แต่ละคนจะมีระดับความต้องการทางกายภาพและชีวภาพที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัยและการฝึกหัดตนเอง เช่น เด็กต้องการนอนมากกว่าผู้ใหญ่ หรือบางคนอาจฝึกตนให้รับประทานอาหารวันละ 2 มื้อ ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีความต้องการอาหารวันละ 5 – 6 มื้อ เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety need) แรงจูงใจของมนุษย์เรานั้นมิได้มีปรากฏให้เห็นเด่นชัดทุกอย่างตลอดไป แรงจูงใจบางอย่างอาจเห็นและเข้าใจได้ง่าย เช่น แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางกายภาพและชีวภาพดังได้กล่าวมาแล้ว แต่มีความต้องการอีกหลายอย่างที่ซ่อนอยู่ภายใต้จิตสำนึกและมักจะชี้ให้เห็นชัดได้ยาก ซอล ดับบลิว. แกลเลอร์แมน (Saul W. Gellerman) เห็นว่าความต้องการในความปลอดภัย และความมั่นคงนี้ปรากฏออกมาในทั้งสองลักษณะคือ มีทั้งที่เห็นได้เด่นชัดและเห็นไม่ได้เด่นชัด ความต้องการในความปลอดภัยและความมั่นคงนี้มีลักษณะทั้งที่อยู่ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก ความต้องการในความปลอดภัยและความมั่นคงที่อยู่ในจิตใต้สำนึกมักจะพัฒนามาในระยะที่ยังเป็นเด็ก ถ้าพ่อแม่ ผู้ปกครองให้การดูแลปกป้องเด็กมากจนเกินไปไม่ให้เด็กได้รู้จักความยากลำบาก ไม่เคยพบความขัดแย้ง ความผิดหวัง หรือความล้มเหลวที่สุด เด็กจะไม่รู้จักสภาพความเป็นจริงและมักจะมองโลกในแง่ดีเกินไป เด็กจะพัฒนาความคิดที่ยึดมั่นกับความมั่นคงปลอดภัยมาก จะไม่ชอบแข่งขัน ไม่ทำให้ผู้อื่นขัดเคืองขณะเดียวกันก็ไม่ชอบให้คนอื่นมาวิพากษ์วิจารณ์ตน ไม่อยากให้ใครมาคาดหวังอะไรจากตน เป็นต้น สำหรับคนที่ยึดมั่นในความมั่นคงจะรู้สึกว่าเป็นการยากมาก ที่จะต้องสัมพันธ์กับโลกที่มีแต่ความไม่แน่นอนและควบคุมยาก

สำหรับนักจิตวิทยา ความมั่นคงต้องรวมถึงความมั่นคงในการทำงานซึ่งหมายถึงความมั่นคงที่จะรู้ว่าอะไรกำลังดำเนินอยู่ ความมั่นคงในความรู้สึกที่ว่างานของตนเป็นที่ต้องการ และรู้ว่าผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานจะตอบโต้กับเขาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งมิใช่การทำตามอำเภอใจและเขาต้องมีโอกาศพอสมควรที่จะแสดงออกซึ่งตัวของเขาเองในรูปของงาน นั่นหมายความว่า เขาต้องมีอิสรภาพมากพอที่จะ “สร้าง” ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความร่วมมือกับคนอื่น รวมตลอดถึงการใช้ความคิดและทักษะของเขาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance need) เมื่อความต้องการในขั้นที่ต่ำกว่า คือ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ และความต้องการในความปลอดภัยและความมั่นคงได้รับการตอบสนองพอสมควรแล้ว ความต้องการในทางสังคม ความต้องการในความรักใคร่ และความรู้สึกเป็นเจ้าของจะเริ่มมีบทบาท เป็นที่ทราบกันดีว่ามนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม (social animal) ดังนั้นมนุษย์ส่วนใหญ่จึงชอบการกระทำตอบโต้และอยู่ร่วมกับคนอื่นใน

สถานการณ์ที่เขารู้สึกว่ามีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับ ความต้องการทางสังคมนี้หมายรวมถึงความต้องการในความรักใคร่ด้วย โดยบุคคลทั่วไปมักจะมีมากในความสัมพันธ์กับบิดามารดา สามีภรรยาและลูก รวมตลอดถึงญาติพี่น้องแต่คนโดยทั่วไปจะมีความต้องการนี้ในระดับที่ต่างกันในแต่ละบุคคลและในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน ความต้องการระดับนี้เป็นที่รู้จักกันดีมากโดยเฉพาะในหมู่จิตแพทย์และจิตแพทย์มักจะเน้นการแก้ปัญหาเรื่องการปรับตัวด้วยความต้องการทางสังคม ซึ่งรวมถึงความต้องการในความรัก และการมีส่วนร่วมหรือเป็นเจ้าของที่ว่านี้

อนึ่ง นับเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องตระหนักว่าความรักที่กล่าวในที่นี้มิใช่สิ่งเดียวกับเรื่องเพศ ความต้องการทางเพศแม้ถูกจัดว่าเป็นความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ แต่โดยความเป็นจริงแล้วพฤติกรรมทางเพศเป็นเรื่องหลายแง่มุม แน่นอนที่เดียวต้องมีเรื่องเพศและอาจมีความต้องการในความรักผสมผสานแฝงอยู่ด้วย และสิ่งหนึ่งที่มิอาจมองข้ามไปได้ นั่นก็คือความจริงที่ว่าความต้องการในความรักนี้เกี่ยวข้องกับการให้ความรักและการรับความรักด้วย

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องเป็นที่ยอมรับหมายถึงความต้องการของบุคคลที่จะมีคุณค่าในสายตาของคนอื่น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสามารถที่แท้จริง ความสำเร็จ และความเคารพที่ได้รับจากคนอื่น ความต้องการเหล่านี้อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1. ความปราถนาที่จะมีความแข็งแกร่ง มีความสำเร็จ มีความเพียงพอ มีความมั่นใจเพื่อเผชิญโลก และมีความเป็นอิสระและเสรีภาพ

2. ความปราถนาที่จะมีชื่อเสียงและเกียรติภูมิ (ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นการเคารพหรือความยกย่องที่ได้รับจากบุคคลอื่น) การได้รับการยอมรับ ความสนใจ ความสำคัญ หรือการเห็นคุณค่า ความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลว่างานของเขาเป็นที่ยอมรับแล้ว ยังหมายความรวมถึงว่าเขากำลังก้าวหน้าและเขาประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาปราถนา

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self actualization) มาสโลว์ได้สรุปความคิดเกี่ยวกับการที่บุคคลพยายามมุ่งตอบสนองความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตหรือความต้องการประจักษ์ตนนี้ว่าแม้ความต้องการต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ (ความต้องการในระดับต่ำ – โดยผู้แปลและเรียบเรียง) จะได้รับการตอบสนองแล้วก็ตาม เราก็ยังมักจะ (แม้จะไม่ตลอด) ความหวังว่าความไม่พอใจอันใหม่ และความไม่พอใจที่ไม่หยุดยั้งจะพัฒนาต่อไปอีก ทั้งนี้เว้นเสียแต่ว่าบุคคลจะกระทำสิ่งที่เหมาะกับเขาและเขาจะมีความสุขที่สุด นักเล่นดนตรีจะเล่นดลตรี นักศิลปะจะวาดรูป นักกวีจะขีดเขียนสิ่งที่คนอื่นสามารถเป็นได้ เขาก็จะต้องเป็นอย่างนั้นได้ ความต้องการนี้เราอาจเรียกว่าความต้องการที่จะประจักษ์ตนหรือประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ความหมายนี้นักวิชาการบางท่าน เช่น เคอร์ท โกลสเตน (Kurt Goldstein) ก็นำไปใช้โดยใช้คำว่า Self – fulfillment ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะเป็นอะไร หรืออยู่ในสถานภาพอะไรสักอย่างหนึ่งที่เขาเองมีศักยภาพจะเป็นได้ แนวโน้มนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความปราถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเป็นมากขึ้น สูงขึ้น โดยเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เขาสามารถจะเป็นได้

คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Questioning the needs hierarchy) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ได้ใช้ในงานวิจัยพบเหตุการณ์ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีของมาสโลว์น้อยที่ว่าความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นความต้องการ ตั้งข้อสังเกตุว่ามีเพียง 2 ระดับความต้องการ คือ (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย และ (2) ความต้องการด้านอื่น ๆ ซึ่งความต้องการด้านอื่นนี้เมื่อความต้องการของร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว เขาพบว่าในระดับที่สูงขึ้นจุดแข็งของความต้องการจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล บางคนมีความต้องการด้านสังคมสูง และมีความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตมาก

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์		การจัดการตอบสนองคงามต้องการบุคลากร โดยองค์กร
ความสำเร็จในชีวิต (Sefl – actualization)	ความเจริญเติบโต (Growth) ความก้าวหน้า (Advancement) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	ความท้าทาย (Challenge) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การเลื่อนตำแหน่ง (Promotion)
การยกย่อง (Esteem)	การยกย่อง (Self-esteem) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานภาพ (Status)	การยกย่อง (Recognition) ตำแหน่ง (Title) สถานะ (Status)
สังคม (Social)	ความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดี (Affection) การยอมรับ (Sense of belonging)	ทีมงาน (Teamwork) การจัดการด้านมนุษย์สัมพันธ์ (Friendly management)
ความปลอดภัย (Safety)	ความปลอดภัย (Safety) ความมั่นคง (Security) ความถาวร (Stability)	ความมั่นคง (Job Security) ความปลอดภัยในการทำงาน (Safety on the job)

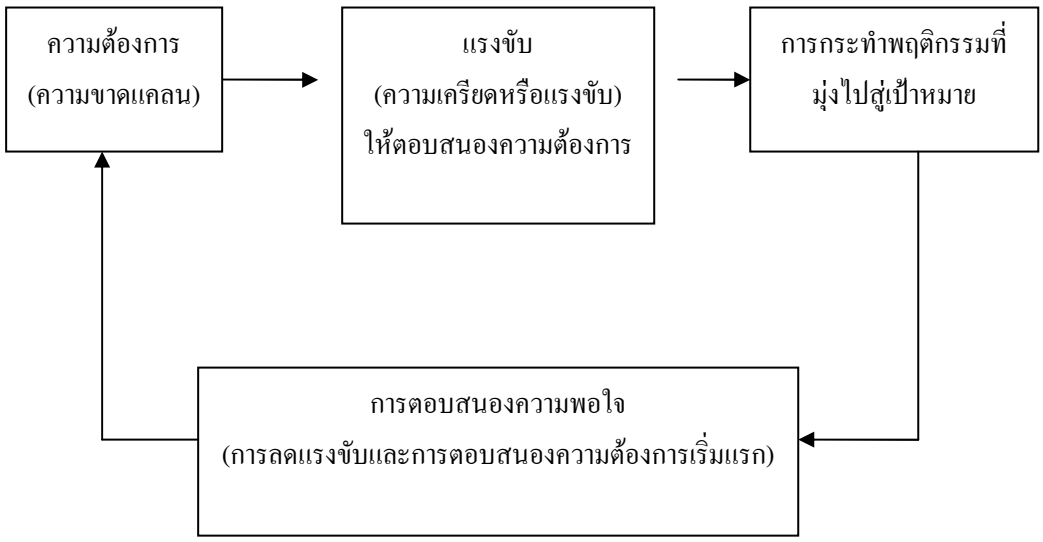
ตาราง 1 (ต่อ)

ความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์		การจัดการตอบสนองคงามต้องการบุคลากร โดยองค์กร
ร่างกาย (Physiological)	อาหาร (Food) น้ำ (Water) ที่อยู่อาศัย (Shelter)	ความร้อน (Heat) อากาศ (Air) ค่าตอบแทนที่เพียงพอ (Adequate pay)

ที่มา : สมยศ นาวีการ. (2536). หน้า 362 ; อ้างอิงจาก Bovee ; et al. others. 1993 : 440

ทฤษฎีเชิงความต้องการ

ทฤษฎีประเภทนี้เน้นถึงความเข้าใจปัจจัยที่มีอยู่ภายในบุคคล ที่เป็นสาเหตุทำให้พวกเขาปฏิบัติในแนวทางบางอย่างมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่แรงผลักดัน หรือความต้องการต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้บุคคล ตามแนวความคิดดังกล่าวนี้ บุคคลมีความต้องการอยู่ข้างในที่ถูกผลักกันกดดัน หรือจูงใจให้ลด หรือสนองความต้องการ นั่นคือบุคคลจะปฏิบัติในแนวทางที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของพวกเขา (สมยศ นาวีการ. 2536 : 362)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการจูงใจของทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้มากมาย ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากทฤษฎีหนึ่งคือ “ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์” (Maslow’s hierarchy of needs theory) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1.1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

1.2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

1.3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าจำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น

1.4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นมาแทนที่ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 79-81)

จากข้อสมมติฐานข้างต้นสรุปได้ว่า มาสโลว์ได้อธิบายหลักความต้องการของคน 2 หลัก คือ หลักความขาดแคลน (Deficit principle) กับหลักความก้าวหน้า (Progression principle) หลักความขาดแคลนอธิบายว่า เมื่อมนุษย์ขาดแคลนสิ่งใดก็ต้องการสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับตอบสนองแล้วความต้องการของมนุษย์ก็ขยับก้าวหน้าสูงขึ้น ๆ ต่อไป มาสโลว์เสนอแนะว่า คนทุกคนมีความต้องการเป็นขั้น ๆ ตั้งแต่ขั้นต้นจนถึงขั้นสูงสุดเพราะความต้องการจะกระตุ้น และเกิดพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง ตราบใดที่ความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองคนก็มีพฤติกรรมนั้น ต่อเมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วคนก็เกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไปอีก และความต้องการขั้นสูงนั้นก็จะกระตุ้นให้คนเกิดพฤติกรรมที่ทำให้ความต้องการขั้นสูงสุดนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าต่อไปเรื่อย ๆ ไปจนถึงขั้น Self – actualization โดยอาศัยหลักความขาดแคลน และหลักความก้าวหน้าของความต้องการของคนดังที่กล่าว (เสนาะ ติเยาว์. 2543 : 51)

จากแนวคิดและทฤษฎีความต้องการ ทำให้ทราบว่า ความต้องการมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านอื่น ๆ เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว จึงมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าต่อไป จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบความคิดเห็น และแบบสอบถามในการวิจัย แนวทางในการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นำมาซึ่งการนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ศุพร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลต้องกระทำหรือ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

2. แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่อยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อม

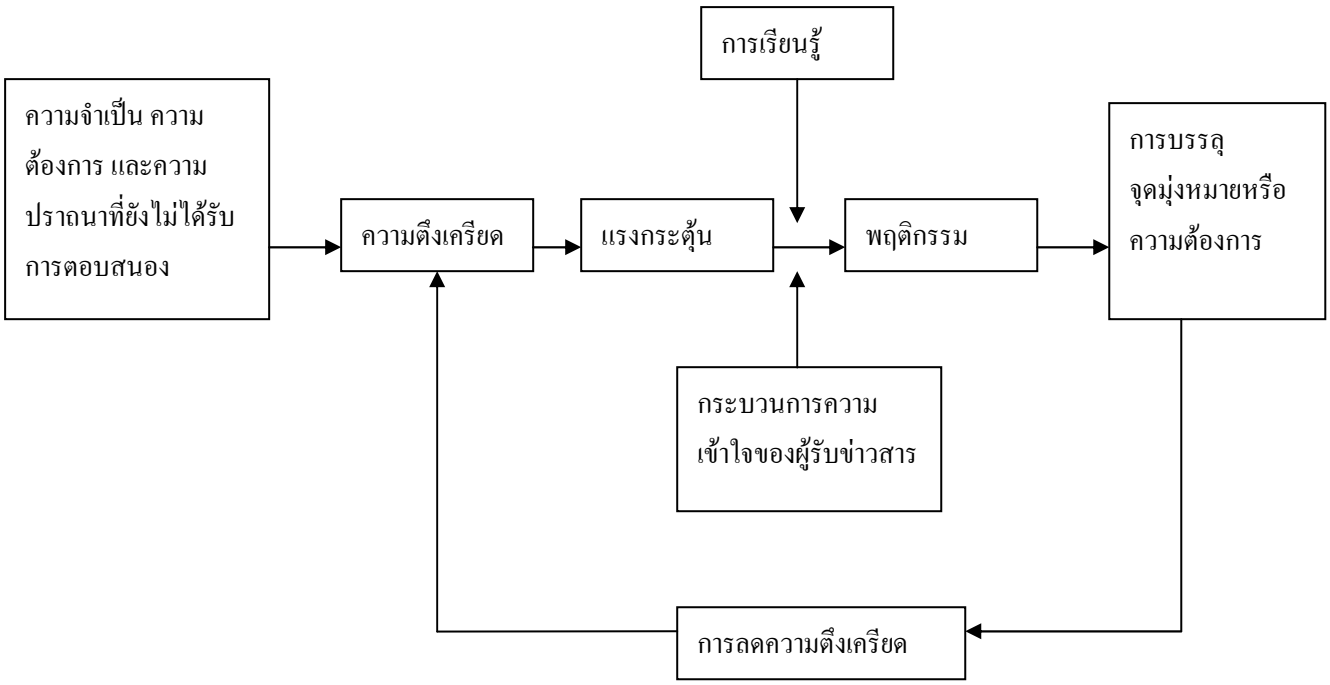
ชิฟแมน และคานัก (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 663) แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 214) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

โดยสรุป แรงจูงใจหมายถึงสิ่งที่กระตุ้น (Incentive) หรือสิ่งที่เร้า (Stimulus) ให้คนเกิดแรงบีบ (Drive) ผลักดันพลังที่มีอยู่ในตนเองออกมา เพื่อแสดงพฤติกรรม บรรลุเป้าหมายตามที่ตนเองต้องการ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่มีความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ โดยพฤติกรรมนั้นเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54-56)



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 54

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปราถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอลสนอง เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากตัณหา คือความอยากได้อยากมี

2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใด ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังเป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ

3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียดจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม

4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียดและแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

(1) ด้านความเข้าใจ คือการเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง

(2) ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงจากความชอบมาเป็นความไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความชอบมากมาเป็นชอบน้อย จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

(3) ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียดของคนอาจเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้องเหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ

ประเภทของแรงจูงใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญคือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผลประกอบด้วย ความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ความมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้าน อารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเยี่ยงอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสถานภาพของคนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเยี่ยงอย่าง ความ

แตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำแรงจูงใจด้านอารมณ์ในลักษณะ ต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 79 – 84) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้า และบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้า และบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นนั้นเป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

2.1 แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจประเภทนี้จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล แรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่าผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจอยู่เสมอ ในกรณีผู้บริโภคจะพยายามหาสินค้าเอง แต่ถ้าเป็นแรงงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัวในการซื้อ เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่ง

ศุพร เสรีรัตน์ (2544 : 123 – 125) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงในไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป หมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็นความกลัว และการปกป้องกันตัวเอง เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านวิทยา แรงจูงใจด้านร่างกายจะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความต้อวการทางเพศ การขจัด

ของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านจิตวิทยาคือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (Mind) เช่ร ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคล

3. แรงจูงใจที่รีบด่วน เป็นการจัดประเภทของแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องการตอบสนองในทันที รอไม่ได้

4. แรงจูงใจลำดับแรก และแรงจูงใจลำดับสอง เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นกับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจเบื้องต้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล ส่วนแรงจูงใจลำดับสองเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั้นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก

5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัว กับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึกถึงสภาวะของความรู้สึกในการกระทำการซื้อหรือไม่

ตาราง 2 แสดงสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ใช้สะดวก (Handiness)	1. เด่น (Distinctiveness)
2. ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency in operation or use)	2. ทำตามผู้อื่น (Emulation)
สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
3. เชื่อถือได้ในการใช้ (Dependability in use)	3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ (Economical emulation)
4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality)	4. ภูมิใจในความเด่นของตน (Pride of appearance)
5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น ๆ(Reliability of auxiliary service)	5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน (Pride in appearance of property)

ตาราง 2 (ต่อ)

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
6. คงทนถาวร (Durability)	6. สัมฤทธิ์ผลในวงสังคม (Social achievement)
7. มีคุณค่ามากขึ้น(Enhancement)	7. คล่องแคล่ว (Proficiency)
8. เพิ่มพูนผลการผลิต (Enhancement productivity of property)	8. แสดงรสนิยมของศิลปะ (Expression of artistic taste)
9. ประหยัดในการใช้ (Economy in use)	9. ของขวัญที่ทำให้สุข (Happy selection)
10. ประหยัดในการซื้อ (Economy in purchase)	10. ทะเยอทะยาน (Ambition)
	11. สัญชาติญาณของความรัก (Romantic instinct) 12. รักษาสุขภาพ (Maintaining and preserving gifts) 13. ความสะอาด (Cleanliness) 14. เลี้ยงเด็กได้ดี (Proper care of children) 15. พอใจในการเจริญอาหาร (Satisfaction of the appetite) 16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม (Pleasing sense of taste) 17. แสวงหาความสบายใส่ตัว (Securing personal comfort) 18. ลดงานใช้กำลังลง (Alleviation of laborious taste) 19. ความสุขในการพักผ่อน (Pleasure 0f recreation) 20. การรับรอง (Entertainment) 21. มีโอกาสพักผ่อนมากขึ้น (Obtaining opportunity for greater leisure)

ตาราง 2 (ต่อ)

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
	22. แสวงหาความสุขในบ้าน (Securing home comfort)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543) หน้า 221.

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 237) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และสเนลโกรฟ (Engle ; & Snellgrove. 1969 : 269) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดารามาศ แก้วแดง (2537 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น ๆ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และ คณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก James ; et al. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้

นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

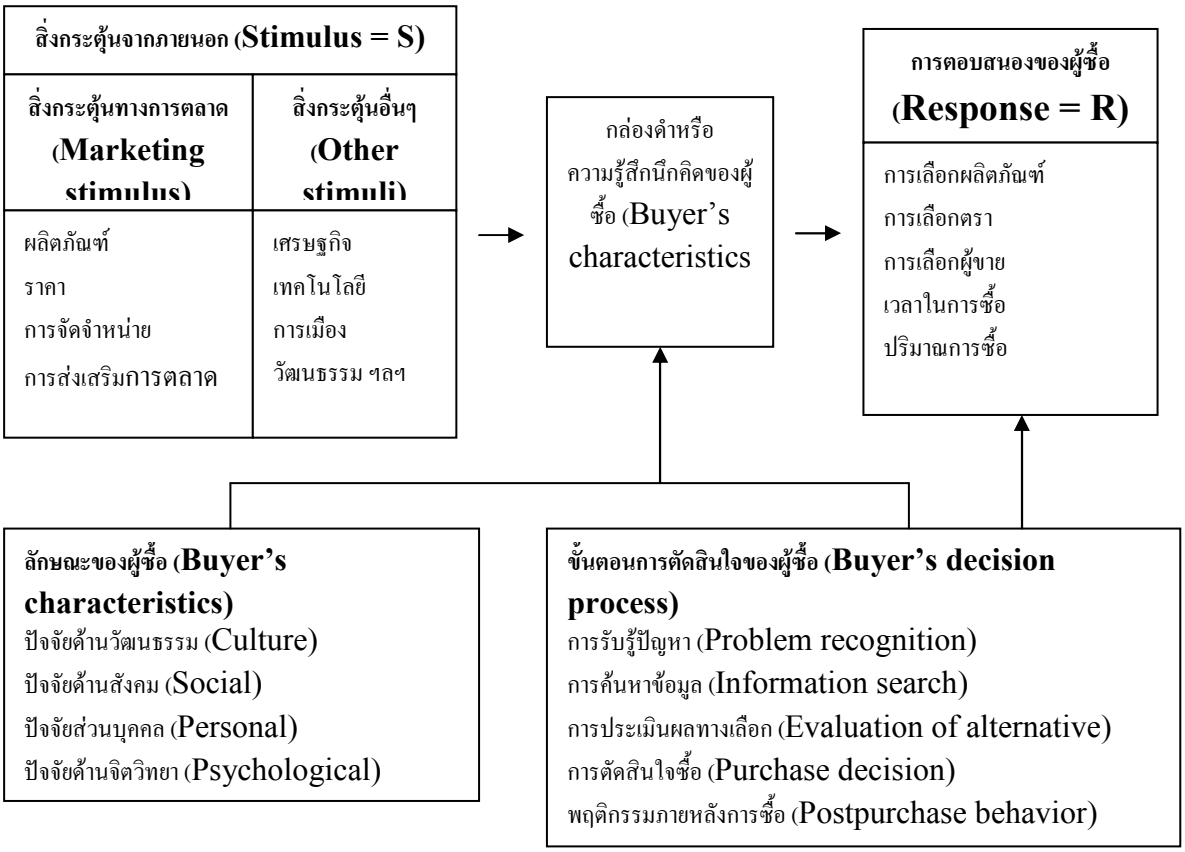
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541) หน้า 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ ความคิด ความเชื่อ จากนั้นจึงส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก และสิ้นสุดในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้สร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย การออกแบบสอบถาม เพื่อสามารถอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

7. แนวคิดและทฤษฎีด้านการให้บริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 45 ; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น โรงภาพยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมาย ดังกล่าวทำให้แยกการบริการได้เป็น 4 ประเภท บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใน

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ(Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน(Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 335-336) กล่าวว่าการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดวามประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความ ต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

องค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของรับบริการและมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ

3. การสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

4. ขั้นตอนในการดำเนินงานที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ

5. สถานที่ให้บริการ ควรมีลักษณะที่เหมาะสมกับการให้บริการ

มิลเลต (Millett. 1954 : 397) ได้เสนอแนวความคิดในการบริหารคุณภาพการให้บริการว่าควรมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นใคร

2. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคคล วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

พาราสุรามาน , เบอรี่ และเซททามล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml. 1991) ได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคประเมินคุณภาพของบริการจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังและได้แบ่งความคาดหวังจากการบริการเป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและวางใจได้ (Reliability)

2. ลักษณะทางกายภาพในสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ บุคคลากรและการติดต่อสื่อสาร (Tangibles)

3. การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Responsiveness)

4. ความชำนาญงานของผู้ให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค (Assurance)

5. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค (Empathy)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

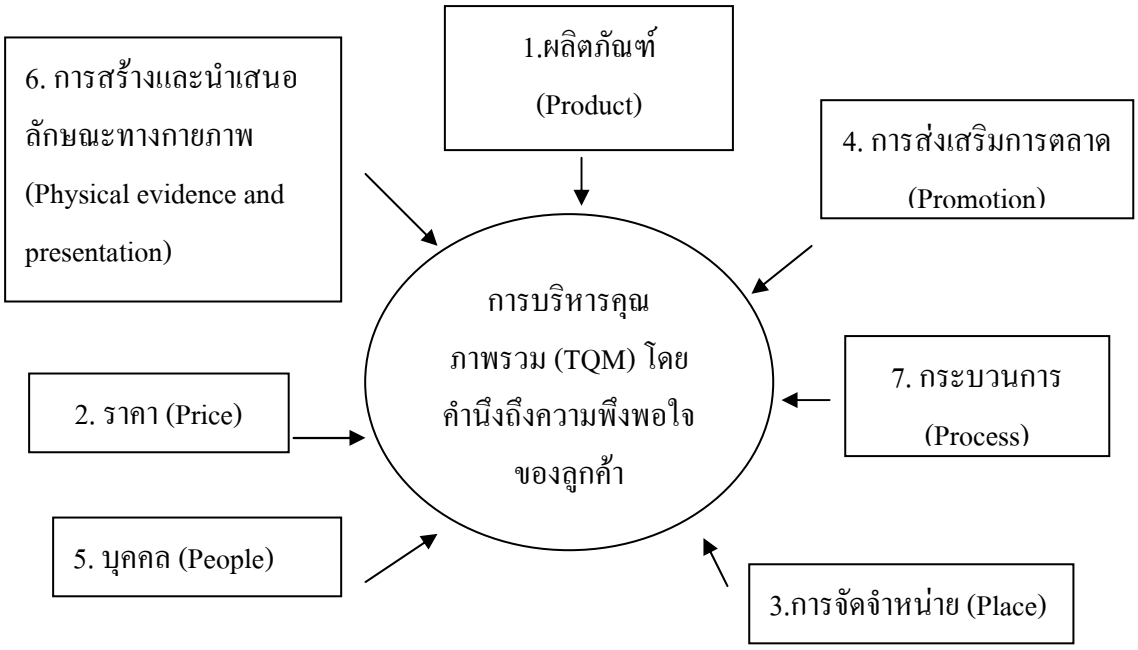
3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. นอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมือ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541) หน้า 176

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 127) คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกให้ด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนอง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และออกแบบสอบถามในการวิจัย เพื่อทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจโดยรวมในระดับต่าง ๆ หลังจากการรับบริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแล้ว

8. ความรู้ในการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย

ความหมายของการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย

การดูแลรักษาเสื้อผ้า หมายถึง การปฏิบัติต่อเสื้อผ้าทำให้สะอาดโดยการซัก อบและรีด เพื่อทำให้เสื้อผ้าคงสภาพเดิมอยู่ได้นาน ดูใหม่อยู่เสมอ การดูแลรักษาเสื้อผ้าที่ดี สิ่งแรกที่ควรปฏิบัติ คือ การอ่านและปฏิบัติตามคำแนะนำจากป้ายหรือฉลากที่ติดมากับผลิตภัณฑ์ สิ่งของและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การซักผ้า (laundering)

จุดมุ่งหมายของการซักผ้าคือ การทำความสะอาดเอารอยเปรอะเปื้อนออกให้หมด สิ่งที่ใช้ชำระล้างสิ่งสกปรก คือ น้ำและของเหลวชนิดอื่น การซักผ้าทำได้ 2 วิธีคือ ซักเปียก และซักแห้ง (อัจฉราพร ไศลสูตร. 2533 : 14) การทำความสะอาดเสื้อผ้า ควรทำทุกวันหลังจากใช้แล้ว โดยเฉพาะพวกชุดชั้นใน เสื้อผ้าบางชนิดอาจจะ 2-3 วันซักครั้งหนึ่งหรือสัปดาห์ละครั้งก็ได้ เช่น เสื้อผ้าที่ไม่เปรอะเปื้อนมาก แต่ถ้าเปื้อนมากควรรีบซักจะซักง่ายกว่าทิ้งไว้นาน (ชวิน เป้าอารีย์ ; และอาภา จงจิรร์. 2524 : 45) ก่อนการซักจะต้องแยกผ้าสีและผ้าขาว แยกประเภทของเสื้อผ้า ชนิดของเส้นใย ความหนา

บางของผ้าและระดับความสกปรก เพื่อความ สะดวก รวดเร็ว และไม่ทำให้ผ้าเสียหาย (เพ็ญรุ่ง จุรีมาศ. 2528 : 12 ; อ้างอิงจาก วารุณี วงษา. 2529 : 53)

อัจฉราพร ไศสสูตร (2533 : 14) กล่าวว่ารอยเปื้อนบนเสื้อผ้าที่เกิดจากการสวมใส่เช่นเหงื่อและไขมัน จากการบริโภคอาหารหรือทำงาน รอยเปื้อนแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ รอยเปื้อนที่เอาออกได้ง่าย เอาออกยาก และเอาออกยากที่สุด รอยเปื้อนที่เอาออกง่ายได้แก่ ฝุ่นละอองต่างๆ รอยเปื้อนที่เกิดจากการรวมตัวตามหลักวิชาเคมี กลายเป็นส่วนหนึ่งของเส้นใยจะเอาออกยาก ต้องใช้ผงซักฟอกประเภทใช้กับสิ่งสกปรกมากหรือต้องใช้วิธีการฟอกขาว บางชนิดรวมตัวผ้าได้ดีมาก จนยากออกมาได้ เป็นรอยเปื้อนที่เอาออกยากมาก ใช้ผงซักฟอกอย่างเดียวจะไม่ได้ผล ต้องใช้สารเคมีบางอย่างช่วย การทำความสะอาดผ้าฝ้ายสามารถใช้ผงซักฟอก หรือสารซักฟอกที่มีส่วนประกอบของด่างเข้มข้นได้ ใช้สารฟอกขาวคลอรีนหรือสารฟอกขาวออกซิเจนได้อย่างดี แต่จะเสื่อมสภาพเมื่อถูกกรด สามารถซักเองที่บ้านได้ ไม่จำเป็นต้องส่งซักแห้ง อาจใช้น้ำร้อนหรือต้มได้ (นวลแข ปาลิวนิช. 2536 : 78)

ผ้าไนลอน ซักง่ายและแห้งเร็ว ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ สบู่ ผงซักฟอกธรรมดา และสารฟอกขาวไม่เป็นอันตรายกับผ้าไนลอน แต่การซักผ้าไนลอนควรระวังในเรื่องการดูดสีและสิ่งสกปรกจากน้ำซักไว้ในเนื้อผ้าทำให้ผ้าไนลอนไม่สะอาด ดังนั้นจึงควรแยกซักผ้าไนลอนต่างหากและล้างผ้าให้สะอาดด้วยน้ำสะอาด

ผ้าโพลีเอสเตอร์ สามารถซักด้วยเครื่องซักผ้าหรือซักด้วยมือได้ ซักกับสบู่หรือผงซักฟอกที่มีด่างต่ำ ถ้าจำเป็นต้องใช้สารฟอกขาวควรใช้สารฟอกขาวอย่างอ่อน (Oxygen Bleach)

ผ้าอะคริลิก ซักได้ทั้งซักน้ำและแห้ง ใช้กับสบู่และสารซักฟอกได้ทุกชนิด สารฟอกขาว อย่างอ่อนใช้ได้ดี ไม่ควรใช้ความร้อนในการซัก ไม่ควรต้มผ้า เพราะจะทำให้ผ้าหดเสียรูปทรงได้

ผ้าใยสแปนเด็กซ์ ซักทำความสะอาดด้วยสารทำความสะอาดทุกชนิด ซักได้ทั้งซักเปียกและซักแห้งไม่ควรใช้สารฟอกขาวคลอรีน ถ้าจะใช้ควรใช้อย่างอ่อน สารซักฟอกขาวที่ใช้ควรมีค่าของด่างต่ำ (ศรีนวล แก้วแพรก. 2538 : 15-16)

การทำผ้าให้แห้ง (drying)

การทำผ้าให้แห้ง ทำได้หลายวิธี เช่น การตาก การรีด และการอบด้วยเครื่องอบแห้ง ซึ่ง นวลแข ปาลิวนิช (2536 : 48) ได้กล่าวว่า การอบแห้งด้วยเครื่องเป็นวิธีที่ทำให้ผ้าเสียหายมากที่สุด เนื่องจากการขัดถูและแรงปั่น กล่าวถึงผ้าอะคริลิก่า ควรทำให้ผ้าหมาดเสียก่อนโดยการใช้ผ้าขนหนูม้วนซับน้ำออกแล้วตากบนพื้นราบ จัดรูปทรงเสื้อผ้าให้เข้ารูป สำหรับผ้าฝ้ายจะดูดซึมน้ำได้มาก ทำให้แห้งช้า สามารถตากแดดได้ ผ้าโพลีเอสเตอร์ซักแล้วไม่ควรบิด ให้สลัดน้ำออกแล้วผึ่งให้แห้งในที่ร่มแต่มีไอแดด หรือที่มีแดดอ่อนๆ ผ้าไนลอนและผ้าสแปนเด็กซ์ควรตากในที่ร่มที่มีลมพัดผ่าน เพราะเป็นใยที่

ดูดซึมน้ำได้น้อยจึงแห้งเร็ว ไม่ควรตากกลางแดดจัดและเป็นเวลานาน จะทำให้เส้นใยเสื่อมคุณภาพ ความเหนียวลดลง ผ้าขาวจะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง ผ้าสีก็จะซีดจางลง

การรีดผ้า (ironing)

องค์ประกอบสำคัญในการรีดผ้าให้เรียบ คือ เตารีด ความร้อนจากเตารีด และความชื้นในเนื้อผ้า หลักสำคัญในการรีดคือ จะต้องรู้ถึงคุณสมบัติของใยผ้า และอุณหภูมิที่เหมาะสม (ชวิน เป้าอารีย์ ; และอาภา จงจิตต์. 2524 : 89) ผ้าฝ้ายมีคุณสมบัติในการทนความร้อนได้ดีสามารถรีดได้ด้วยอุณหภูมิที่ค่อนข้างสูง ผ้าโพลิเอสเตอร์มีความโหย่งตัวดี ไม่ยับง่าย รีดเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าซักแล้วไม่บิดผ้าก็ไม่จำเป็นต้องรีดผ้าไนลอน ผ้าอะคริลิคและผ้าใยสแปนเด็กซ์ ไม่ยับง่าย และทนต่อความร้อนต่ำ ไม่จำเป็นไม่ต้องรีด (ชวิน เป้าอารีย์ ; และอาภา จงจิตต์. 2524 : 66)การรีดผ้า เป็นการทำให้ความชื้นในผ้าระเหยออกไปได้มากที่สุดโดยใช้ความร้อนแต่ถ้าความชื้นยังคงเหลืออยู่ในผ้าสูง และทิ้งไว้ในที่อับ สิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ เช่น แบคทีเรีย และรา ที่มีอยู่ในอากาศจะเจริญบนผ้า ทำให้ผ้าเสื่อมคุณภาพและความเหนียวลดลง

ป้ายเสื้อผ้าและสิ่งทอ (Care labels)

ป้ายหรือฉลากที่ติดมากับเสื้อผ้า เป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่ง เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่ทราบหรือไม่สนใจที่จำทำความเข้าใจเพื่อประโยชน์ในการดูแลรักษา การละเลยก่อให้เกิดความเสียหายเวลาซักหรือรีดทั้งกรณีที่ทำด้วยตนเอง หรือส่งไปถึงมือผู้ให้บริการซักอบรีดที่ไม่มีคุณภาพ ความหมายรวมถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่พบเห็นได้บ่อยดังนี้

ตาราง 3 คำอธิบายความหมายของข้อความซึ่งเป็นข้อแนะนำสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย (ของสหรัฐอเมริกา) ซึ่งมักพบบ่อย ๆ ตามป้ายหรือฉลากสินค้าผ้า

	ข้อความบนป้ายหรือฉลาก	หมายถึง
การซักด้วยเครื่อง (machine washable)	Machine wash	การซักด้วยเครื่องซักผ้าที่รวมถึงการซักฟอก ทำให้แห้ง และรีดโดยวิธีปกติ
		รวมทั้งการซักตามสถานรับซักรีด และการซักแห้ง
	Home laundry only	เหมือนข้างบน แต่ไม่ส่งซักตามร้านหรือสถานรับซักรีด

ตาราง 3 (ต่อ)

	ข้อความบนป้ายหรือฉลาก	หมายถึง
	No chlorine bleach	ห้ามใช้สารฟอกขาวคลอรีน อาจใช้สารฟอกขาวออกซิเจนได้
	ข้อความบนป้ายหรือฉลาก	หมายถึง
	Cold wash Cold rinse	ใช้น้ำเย็นธรรมดา หรือตั้งปุ่มน้ำเย็นที่เครื่องซัก
	Warm wash Warm rinse	ใช้น้ำอุ่นหรือตั้งปุ่มน้ำอุ่นที่เครื่องซัก
	Hot wash	ใช้น้ำร้อนหรือตั้งปุ่มน้ำร้อนที่เครื่องซัก
	No spin	ไม่สลัดแห้ง หยุดเครื่องเมื่อซักน้ำสุดท้ายเสร็จ
	Delicate cycle Gentle cycle	เปิดเครื่องซักให้เหมาะกับผ้าไม่รีด หรือซักด้วยน้ำอุ่น ล้างด้วยน้ำเย็น และสลัดแห้งช่วงสั้น
	Durable press cycle Permanent press cycle	แยกซักต่างหาก หรือแยกสีประเภทเดียวกันซักด้วยกัน
	Wash separately	แยกซักต่างหาก หรือแยกสีประเภทเดียวกันซักด้วยกัน
การซักมือ	Hand wash	ซักด้วยมือ ใช้น้ำอุ่น (อุ่นพอมือจุ่มได้สบาย) อาจใช้สารฟอกขาว หรืออาจจะซักแห้ง
	Hand wash only	เช่นเดียวกับข้างบน แต่ไม่รวมการซักแห้ง
	Hand wash separately	แยกซักด้วยมือหรือซักผ้าสีประเภทเดียวกัน
	No bleach	ห้ามใช้สารฟอกขาว
	Damp wipe	ใช้ผ้าชื้นหรือฟองน้ำเช็ดออก
การทำซักแห้ง	Tumble dry	อบให้แห้งในเครื่องอบผ้า ปรับเครื่องตามต้องการ ใช้ความร้อนสูง กลาง หรือต่ำ
	Tumble dry, remove Promptly	เช่นเดียวกับข้างบน (tumble dry) เพียงแต่ว่าเมื่อเครื่องหยุดให้รีบเอาผ้าออกทันที

ตาราง 3 (ต่อ)

	ข้อความบนป้ายหรือฉลาก	หมายถึง
	Drip dry	ใส่ไม้แขวนทั้งที่ผ้ายังเปียก จัดผ้าให้เรียบและผึ่งให้แห้ง
	Line dry	ตากบนราวจนผ้าแห้ง
	No wring No twist	ไม่ต้องบิดยกขึ้นจากน้ำแล้วแขวนตาก หรือตากบนพื้นราบระวังไม่ให้ผ้ายับและยืดเสียรูป
	Dry flat	ตากบนพื้นราบ
	ข้อความบนป้ายหรือฉลาก	หมายถึง
	Block to dry	คงขนาดและรูปทรงเดิมของเสื้อไว้ขณะตากหรือทำให้แห้ง
การรีด	Cool iron	รีดด้วยอุณหภูมิต่ำ
	Warm iron	รีดด้วยอุณหภูมิปานกลาง
	Hot iron	รีดด้วยอุณหภูมิสูง
	Do not iron	ห้ามรีด
	Steam iron	รีดด้วยเตารีดไอน้ำ
	Iron damp	พรมผ้าให้ชื้นก่อนรีด
อื่น ๆ	Dry clean only	ซักแห้งเท่านั้น
	Professionally dry	ซักแห้งโดยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น (ห้ามซักแห้งเอง)
	Clean only No dry clean	ปฏิบัติตามคำแนะนำที่ระบุไว้ ห้ามใช้สารซักแห้ง

ที่มา : นวลแข ปาลิวนิช. (2536) หน้า 281-282.

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิเทพ สุธรรมภาวดี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกวรรัตน์ถนนสีลม” กลุ่มตัวอย่าง 405 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และพบว่า

1. ความคาดหวังด้านบริการพบว่า ความสะอาดเรียบร้อย และ ความรวดเร็วในการรับส่งผ้าอยู่ในระดับความคาดหวังมาก รองลงมาคือ การแยกเสื้อผ้าในการซักของลูกค้าแต่ละราย และ การรับประกันความเสียหายของเสื้อผ้า อยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง

2. ความคาดหวังด้านนอัตราค่าบริการพบว่า ราคาค่าบริการ และ การแจ้งค่าบริการก่อนมารับเสื้อผ้า อยู่ในระดับความคาดหวังมาก รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการใช้บริการ ตามลำดับ

3. กลุ่มคนวัยทำงานมีแนวโน้มและพฤติกรรมประเภทผ้าที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ผ้าทั่วไป เช่น ผ้าฝ้าย ส่วนรูปแบบการใช้บริการของกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ชอบเหมาจ่ายรายเดือนมากที่สุดรองลงมาได้แก่ จ่ายต่อชิ้น

4. ความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับได้แก่ ด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้ามาซักแล้วบริการนำส่งคืนในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กนก วิมาลา (2548) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท พักอาศัยอยู่อพาร์ตเมนท์ / คอนโดมิเนียม มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักสูงสุด 5 คน มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักต่ำสุด 1 คน และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พักเฉลี่ย 2 คน

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดีมาก

3. ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีปริมาณผ้าที่นำมาซักสูงสุด 8 กิโลกรัม ต่อครั้ง มีปริมาณผ้าที่นำมาซักเฉลี่ย 2 กิโลกรัม ต่อครั้ง

อรทัย แสงวิไล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนมากที่สุด

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สำหรับการซักเสื้อผ้าและการซักเครื่องนอนในระดับน้อย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำผ้ายีนส์มาซักมากที่สุด ส่วนสาเหตุในการใช้บริการเครื่องซักหยอดเหรียญ คือ ไม่มีเวลาซักผ้าเอง และผู้บริโภคจะนำผ้าบางส่วนมาซักด้วยเครื่องหยอดเหรียญ สถานที่ใช้บริการมากที่สุด คือ อพาร์ทเม้นท์ และใช้ผงซักฟอกที่ใช้เฉพาะเครื่องซักผ้าเท่านั้น โดยผู้บริโภคส่วนมากจะใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม และจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โดยยังคงใช้บริการร้านเดิม และในอนาคตจะซื้อเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยมีด้านการศึกษาเพียงด้านเดียวที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณวิไลย ปุสสะรังษี (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ (หรือ) ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้ต่อครัวเรือน 45,001-60,000 บาท อาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์ และมีสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน และพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการพบว่า คุณภาพในการรีดอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ความสุภาพของพนักงานและคุณภาพในการซักตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า มีการแจ้งราคาค่าบริการอยู่ในระดับดี ส่วนราคาค่าบริการ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพการบริการ และราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ให้บริการรายอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งพบว่า การตกแต่งของร้านอยู่ในระดับดี รองลงมา คือความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีความสะอาดของร้าน ส่วนจำนวนสาขา อยู่ในระดับปานกลาง

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า พอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการอยู่ในระดับดี การรับแผ่นพับใบปลิวของบริษัทฯ อยู่ในระดับดี ส่วนการสะสมแต้มในการใช้เพื่อแลกของรางวัลในระดับปานกลาง

5. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การใช้บริการซักอบรีด และ (หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการใช้บริการเฉลี่ย 2 ชิ้น ต่อครั้ง มีมูลค่าการซักเฉลี่ย 200 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการซักแห้ง โดยมีเหตุผลในการใช้บริการ เพราะเสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ โดยมีบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ระหว่าง 16.01-19.00 น.

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดและ(หรือ)ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด แตกต่างกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด และ (หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้น ไปเนื่องจากมีอำนาจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จากการกำหนดบริเวณตั้งแต่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไปจนถึงซอยประชาสงเคราะห์ 27 โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้น และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95 %, ดังนั้น $Z_{.975} = 1.96$

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % (e = 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

= 385 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือก ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการกำหนดบริเวณตั้งแต่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไปจนถึงซอยประชาสงเคราะห์ 27 ซึ่งมีร้านซักรีดทั้งหมดจำนวน 8 ร้าน เลือกจับฉลากมาจำนวน 5 ร้าน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละร้านให้มีสัดส่วนที่เท่ากันจะได้จำนวนตัวอย่างร้านละ 80 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คนดังนี้

ร้านที่	ชื่อร้านที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ร้านอรแมนซั่น	80
2	ร้านพรทิพย์	80
3	ร้านวิบูลย์ทรัพย์	80
4	ร้าน M - House	80
5	ร้าน โอ	80
	รวม 5 ร้าน	400

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม ให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านจะได้จำนวนรวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็น และ พฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านความต้องการ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำมาทดสอบ กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient)

2.2 รูปแบบของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close–ended response question) มี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) (ข้อ 1) และ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) (ข้อ 2 – 10) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7 ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 8 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 9 ความถี่ในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่10 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ด้านบริการ มี 8 ข้อ ข้อที่ 1 - 8
2. ด้านกระบวนการ มี 5 ข้อ ข้อที่ 9 – 13
3. ด้านทำเลที่ตั้ง มี 4 ข้อ ข้อที่ 14 - 17
4. ด้านคุณภาพ มี 3 ข้อ ข้อที่ 18 - 20
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 4 ข้อ ข้อที่ 21 - 24

รวม 24 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	**ระดับความต้องการ / ระดับการจูงใจ**
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความต้องการ / ระดับการจูงใจ**
4.21 – 5.00	มีความต้องการใช้บริการ / การจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความต้องการใช้บริการ / การจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความต้องการใช้บริการ / การจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความต้องการใช้บริการ / การจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความต้องการใช้บริการ / การจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านราคาค่าบริการ มีจำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Raito scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามวัดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และข้อที่ 2 การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	**ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต**
5	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน / แนะนำแน่นอน
4	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ / อาจแนะนำ
3	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะไม่ใช้บริการ / อาจจะไม่แนะนำ
1	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5-1}{5}$

$= 0.80$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน / แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ / อาจแนะนำ
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะไม่ใช้บริการ / อาจจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 – 4 เหตุผลการใช้บริการ และ ไม่ใช้บริการ ในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended response question) โดยจัดข้อมูลเป็นกลุ่ม แล้วหาความถี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal scale)

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องรวบรวมสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะได้ทำการทดสอบเครื่องมือวัดดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงถูกต้องของแบบสอบถามและแก้ไขความเที่ยงตรงก่อนนำไปใช้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่างแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม

โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \propto \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449 – 450)

เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

2.1 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม 24 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8775

2.2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7484

2.3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8829

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและคัดที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ (Coding) เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 11.5 ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคาะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในข้อที่ 3 และข้อที่ 4

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ราคาค่าบริการ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในข้อที่ 1 และข้อที่ 2

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ราคาค่าบริการ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในข้อที่ 1 และข้อที่ 2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทอสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2. สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสสมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน และ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

2.3. สถิติค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 36)

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

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\overline{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 34-35)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 135)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANONA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน และ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$	
รวม	n-1	SS_t		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square With Group)

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

(Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD คือ แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2;n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนของชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนของชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และ ชุดY

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 130 - 132)

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีดังนี้

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

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และ j
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob., Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

2. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนาคต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00
2.อายุ		
15 – 20 ปี	89	22.25
21 – 25 ปี	207	51.75
26 – 30 ปี	75	18.75
31 – 35 ปี	22	5.50
มากกว่า 35 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00
3.สถานภาพ		
โสด	374	93.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	26	6.50
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	48	12.00
ปริญญาตรี	332	83.00
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	212	53.00
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	3.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.25
รวม	400	100.00
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	165	41.25
10,001 – 15,000 บาท	110	27.50
15,001 – 20,000 บาท	64	16.00
20,001 – 25,000 บาท	17	4.25
25,001 – 30,000 บาท	18	4.50
30,001 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00
7.ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	91	22.75
ตึกแถว / ทาวน์เฮาส์	113	28.25
หอพัก / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนท์	196	49.00
รวม	400	100.00
8.สมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน		
1 – 2 คน	169	42.25
3 – 4 คน	160	40.00
5 คนขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน		
1 – 2 ครั้ง	228	57.00
3 – 4 ครั้ง	135	33.75
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
10. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ		
เดินทางสะดวก	63	15.75
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	95	23.75
ค่าบริการย่อมเยาว์	34	8.50
บริการมีคุณภาพ	59	14.75
ใกล้ที่พัก	140	35.00
อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก/คอนโดมีเนียม/อพาร์ทเม้นท์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ บ้านเดี่ยวจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 1 - 2 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 – 4 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีความถี่ในการใช้บริการ ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป / เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พัก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเพราะความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เดินทางสะดวกจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 บริการมีคุณภาพ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ค่าบริการย่อมเยาว์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลกที่สำคัญที่สุดในารใช้บริการมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
15 – 20 ปี	89	22.25
21 – 25 ปี	207	51.75
26 – 30 ปี	75	18.75
31 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
2.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	212	53.00
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	26	6.50
รวม	400	100.00
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	165	41.25
10,001 – 15,000 บาท	110	27.50
15,001 – 20,000 บาท	64	16.00
20,001 บาทขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ		
เดินทางสะดวก	63	15.75
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	95	23.75
ค่าบริการย่อมเยาว์	34	8.50
บริการมีคุณภาพ / อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	68	17.00
ใกล้ที่พัก	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่ ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พัก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเพราะความรวดเร็วในการให้บริการจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 บริการมีคุณภาพ / อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เดินทางสะดวกจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และค่าบริการย่อมเยาว์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

2. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้านกระบวนการ และด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D	ระดับความต้องการ
ด้านบริการ			
1. ความสะอาดเรียบร้อย	4.02	0.790	มาก
2. กลิ่นหอม	3.73	0.730	มาก
3. ความนุ่ม	3.67	0.739	มาก
4. ความรวดเร็ว	3.88	0.764	มาก
5. ส่งมอบตรงเวลา	4.03	0.825	มาก
6. ผ้าที่นำมาซักไม่เสียหาย เช่น ยืด , ไหม้	3.89	1.028	มาก
7. ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย	3.91	1.063	มาก
8. มีบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม , ติดตะขอ และเย็บตะเข็บที่แตก	3.16	1.068	ปานกลาง
ด้านบริการโดยรวม	3.79	0.634	มาก
ด้านกระบวนการ			
9. มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ	3.57	0.890	มาก
10. มีการจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง	3.76	0.836	มาก
11. มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี	3.94	0.811	มาก
12. มีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละรายไม่ซักปะปนกัน	3.89	0.917	มาก
13. มีการใช้สัญลักษณ์ เช่น ด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย	3.48	0.934	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.72	0.681	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง			
14. ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน	3.95	0.687	มาก
15. การจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ	3.60	0.773	มาก
16. สถานที่ให้บริการหาง่าย	3.78	0.821	มาก
17. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม	3.50	0.898	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	3.701	0.610	มาก
ด้านคุณภาพ			
18. มีการประกันความเสียหาย	3.61	0.998	มาก
19. ติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา	3.81	0.853	มาก
20. มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำ เป็นต้น	3.66	0.861	มาก
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.69	0.745	มาก
ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.73	0.668	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ ที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านบริการ

ด้านบริการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่อง ส่งมอบตรงเวลา ความสะอาดเรียบร้อย ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย ผ้าที่นำมาซักไม่เสียหาย เช่น ยืด ไหม้ ความรวดเร็ว กลิ่นหอม และความนุ่ม มีความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 , 4.02 , 3.91 , 3.89 , 3.88 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

มีบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี มีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละรายไม่ซักปะปนกัน มีการจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ และ มีการใช้สัญลักษณ์ เช่นด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย มีความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.89 , 3.76 , 3.57 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน สถานที่

ให้บริการหาง่าย การจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ และ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม มีความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 , 3.78 , 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง ติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำ เป็นต้น และมีการประกันความเสียหาย มีความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.66 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการจูงใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่าน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D	ระดับการจูงใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
21. โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ	2.90	0.899	ปานกลาง
22. รับของสมมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า	2.78	1.003	ปานกลาง
23. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน	3.60	0.921	มาก
24. มีเบอร์โทรศัพท์ติดหน้าร้านชัดเจน	3.70	0.857	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.70	0.746	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับการจูงใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ใช้บริการมีการจูงใจอยู่ในระดับจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง มีเบอร์โทรศัพท์ติดหน้าร้านชัดเจน และ มีป้ายแสดงราคาค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน มีการจูงใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ ในเรื่องโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ และรับของสมมนาคุณเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า มีการจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และ 2.78 ตามลำดับ

3. **ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

ตาราง 8 แสดงความถี่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ด้านราคาค่าบริการ	MIN	MAX	$\overline{X}$	S.D
1. ราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	5	10	8.00	1.899
2. ราคาที่ต้องการ โดยเฉลี่ยต่อชิ้น	2	10	5.83	2.129

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า

1. ราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีราคาค่าบริการต่ำสุด 5 บาทต่อชิ้น สูงสุด 10 บาทต่อชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 บาทต่อชิ้น

2. ราคาที่ต้องการ โดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีราคาค่าบริการที่ต้องการต่ำสุด 2 บาทต่อชิ้น และสูงสุด 10 บาทต่อชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 บาทต่อชิ้น

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้แก่ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการในอนาคต และเหตุผลที่ไม่ใช้บริการในอนาคต

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	$\overline{X}$	S.D	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	3.54	0.942	อาจจะใช้บริการ
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	3.32	0.919	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ อยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่ใช้บริการ และ เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ ในอนาคต

3. เหตุผลที่ใช้บริการในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความสะดวก รวดเร็ว	78	29.00
2. ใกล้ที่พัก	56	20.82
3. ไม่มีเวลา	50	18.58
4. คุณภาพของการซักดี	38	14.12
5. ไม่มีบริเวณ หรือพื้นที่ ในการตากผ้า	22	8.18
6. ความคุ้นเคยกับทางร้านซักรีด	16	5.95
7. มีปัญหาเกี่ยวกับการซักและรีด เช่น รีดผ้าไม่เป็น แพ้ผงซักฟอก	9	3.35
รวม	269	100.00
4. เหตุผลที่ไม่ใช้บริการในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง	61	37.20
2. ราคาค่าบริการแพง	35	21.34
3. บริการไม่ดี ติดต่อลำบาก	24	14.63
4. สิ้นเปลืองเงินทอง	18	10.98
5. สามารถทำเองได้	15	9.15
6. ต้องย้ายที่อยู่เมื่อจบการศึกษา	11	6.70
รวม	164	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดในด้านเหตุผลการใช้บริการในอนาคต และ เหตุผลที่ไม่ใช้บริการในอนาคต จำนวน 400 คน พบว่า

เหตุผลที่ใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีเหตุผลใช้บริการในอนาคตเพราะความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือใกล้ที่พัก จำนวน 56 คน คิด

เป็นร้อยละ 20.82 ไม่มีเวลา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 คุณภาพของการซักดี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 ไม่มีบริเวณหรือพื้นที่ในการตากผ้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 ความคุ้นเคยกับทางร้านซักรีด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 และมีปัญหาเกี่ยวกับการซักและรีด เช่น รีดผ้าไม่เป็น แพ้ผงซักฟอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 ตามลำดับ

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีเหตุผลไม่ใช้บริการในอนาคตเพราะมีเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาคือ ราคาค่าบริการแพง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.34 บริการไม่ดี ติดต่อลำบาก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 สิ้นเปลืองเงินทอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98 สามารถทำเองได้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.15 และต้องย้ายที่อยู่เมื่อจบการศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดจะวิเคราะห์ในด้าน

1. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต
2. การแนะนำบุคคลรู้จักให้มาใช้บริการ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene's Statistic	df	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.001	398	0.971
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	0.787	398	0.376

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.971และ 0.376 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่าน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	P-value
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ชาย	3.60	0.934	1.093	398	0.275
	หญิง	3.50	0.946			
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ชาย	3.27	0.896	-0.954	398	0.341
	หญิง	3.36	0.935			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: On Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	1.405	3	396	0.241
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	0.166	3	396	0.323

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่า

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิยาลัยหอการค้าไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.241 และ 0.323 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	P-value.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	27.533	3	9.178	11.131**	0.000
	ภายในกลุ่ม	325.690	396	0.825		
	รวม	353.223	399			
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.111	3	4.704	5.768**	0.001
	ภายในกลุ่ม	322.099	396	0.815		
	รวม	336.211	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบดังตาราง 15

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบดังตาราง 16

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.37	3.39	3.96	4.04
15 – 20 ปี	3.37	-	-0.02	-0.59**	-0.67**
			(0.892)	(0.000)	(0.001)
21 – 25 ปี	3.39		-	0.57**	-0.65**
				(0.000)	(0.000)
26 – 30 ปี	3.96			-	-0.08
					(0.707)
31 ปีขึ้นไป	4.04				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปีมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปีมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปีมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปีมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.23	3.20	3.60	3.71
15 – 20 ปี	3.23	-	0.03	-0.37**	-0.48*
			(0.816)	(0.008)	(0.013)
21 – 25 ปี	3.20		-	-0.40**	-0.51**
				(0.001)	(0.005)
26 – 30 ปี	3.60			-	-0.11
					(0.568)
31 ปีขึ้นไป	3.71				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการ 26 – 30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มี

อายุ 15 – 20 ปีมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการ31 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปีมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับ ผู้ใช้บริการ 26 – 30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปีมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับ ผู้ใช้บริการ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปี การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปีมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อายุ 26 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene's Statistic	df	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.361	398	0.548
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	0.121	398	0.728

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.548 และ 0.728 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด และสมรส / อยู่ด้วยกันเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	P-value
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	โสด	3.51	0.931	-1.952	398	0.052
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.88	1.033			
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	โสด	3.30	0.916	-1.269	398	0.205
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.54	0.948			

จากตาราง 18 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนาคตไม่แตกต่างกัน

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: On Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	1.356	2	397	0.259
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	1.632	2	397	0.197

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และ การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิยาลัยหอการค้าไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.259 และ 0.197 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

(H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	P-value
1.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.150	2	1.075	1.215	0.298
	ภายในกลุ่ม	351.287	397	0.885		
	รวม	353.437	399			
2.การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.113	2	2.556	3.061*	0.048
	ภายในกลุ่ม	331.565	397	0.835		
	รวม	336.671	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 21

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านการการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.35	3.28	3.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	-	0.07	-0.45
			(0.615)	(0.068)
ปริญญาตรี	3.28		-	-0.52*
				(0.014)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม่การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการแนะนำให้บุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: On Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	6.965**	2	397	0.001
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	7.625**	2	397	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Brown-Forsythe Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	6.324**	2	98.213	0.003
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	8.051**	2	165.910	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน จึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comperison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบดังตาราง 24

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน จึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comperison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบดังตาราง 25

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน
	$\overline{X}$	3.40	3.65	4.00
นักเรียน / นักศึกษา	3.40	-	-0.25*	-0.60*
			(0.035)	(0.016)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.65		-	-0.35
				(0.269)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม่การใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

2. ผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็น ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านชักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน
	$\overline{X}$	3.27	3.27	3.96
นักเรียน / นักศึกษา	3.27	-	0.00 (1.000)	-0.69** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.27		-	-0.69** (0.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.96			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านชักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

2. ผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็น ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: On Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	2.883	3	396	0.036*
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	1.552	3	396	0.201

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบดังตาราง 27

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิยาลัยหอการค้าไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบดังตาราง 29

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Brown-Forsythe Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	6.324**	2	98.213	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe Test พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน จึงได้นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comperison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลดังตาราง 28

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001 ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.30	3.65	3.47	4.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.30	-	-0.35**	-0.17	-0.73**
			(0.008)	(0.842)	(0.000)
10,001-15,000	3.65		-	-0.18	-0.38
				(0.810)	(0.060)
15,001-20,000	3.47			-	-0.56*
					(0.011)
20,001 ขึ้นไป	4.03				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการการในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้

ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	P-value
2.การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.403	3	3.468	4.209	0.006**
	ภายในกลุ่ม	326.275	396	0.824		
	รวม	336.677	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อ

เดือนที่แตกต่างกัน มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบดังตาราง 30

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001 ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.273	3.35	3.08	3.64
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000	3.27	-	-0.08	0.19	-0.37**
			(0.515)	(0.146)	(0.007)
10,001-15,000	3.346		-	0.27	-0.29*
				(0.062)	(0.043)
15,001-20,000	3.078			-	-0.56**
					(0.001)
20,001 ขึ้นไป	3.640				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสติถิที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 – 15,000 บาท มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 – 15,000 บาท มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะที่อยู่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: On Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	4.396*	2	397	0.013
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	2.101	2	397	0.124

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบดังตาราง 32

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบดังตาราง 33

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Brown-Forsythe Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.941	2	287.573	0.391

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Brown Forsythe Test พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	P-value
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.056	2	0.028	0.033	0.967
	ภายในกลุ่ม	366.621	397	0.826		
	รวม	336.677	399			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะที่อยู่อาศัย

ที่แตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: On Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	1.178	2	397	0.309
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	1.021	2	397	0.361

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิยาลัยหอการค้าไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.309 และ 0.361 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	P-value
1.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	20.018	2	10.009	11.918**	0.000
	ภายในกลุ่ม	333.419	397	0.840		
	รวม	353.438	399			
2.การแนะนำบุคคลรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.113	2	2.556	3.061*	0.048
	ภายในกลุ่ม	331.565	397	0.835		
	รวม	336.671	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบดังตาราง 36

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการในอนาคต ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 37

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน		1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.58	3.70	3.07
1-2 คน	3.58	-	-0.12	0.51**
			(0.235)	(0.000)
3-4 คน	3.70		-	0.63**
				(0.000)
5 คนขึ้นไป	3.07			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 1 - 2 คน กับผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 1 - 2 คน กับ ผู้ใช้บริการที่จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 1-2 คน มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

2. ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 - 4 คน กับผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 - 4 คน กับ ผู้ใช้บริการที่จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 - 4 คน มีแนวโน้มใช้บริการในอนาคตมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน		1-2 คน	3-4 คน	5 คนขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.27	3.46	3.13
1-2 คน	3.27	-	-0.19	0.14
			(0.060)	(0.280)
3-4 คน	3.46		-	0.33*
				(0.012)
5 คนขึ้นไป	3.13			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 - 4 คน กับผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 1 - 2 คน กับ ผู้ใช้บริการที่จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 - 4 คน มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: On Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ / เดือนโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	3.203*	2	397	0.042
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	0.090	2	397	0.914

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ / เดือน พบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ / เดือน ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 39

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิยาลัยหอการค้าไทย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 40

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ / เดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Brown-Forsythe Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.941	2	287.573	0.391

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกความถี่ในการใช้บริการ / เดือน โดยใช้สถิต Brown-Forsythe Test พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ / เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ / เดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	P-value
2. การแนะนำบุคคลรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.571	2	3.288	3.955*	0.020
	ภายในกลุ่ม	330.101	397	0.831		
	รวม	336.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ / เดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ / เดือน ที่แตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ผลการทดสอบดังตาราง 41

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบริการร้านซัก รีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใ นด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ / เดือน

ความถี่ในการใช้บริการ		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.21	3.47	3.46
1-2 ครั้ง	3.21	-	-0.26**	-0.25
			(0.009)	(0.118)
3-4 ครั้ง	3.47		-	0.01
				(0.966)
5 ครั้งขึ้นไป	3.46			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ตามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ / เดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มี ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน 1 - 2 ครั้ง กับ ผู้ใช้บริการที่มี ความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ / เดือน 1 - 2 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ / เดือน 3 - 4 ครั้ง มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน 1 - 2 ครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่าความถี่ในการใช้บริการ / เดือน 3 - 4 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.10 **เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: On Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_o : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	Levene Statistic	df 1	df 2	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	0.991	4	395	0.412
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	0.582	4	395	0.676

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.412 และ 0.676 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 43

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	P-value
1.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.067	4	1.767	2.015	0.092
	ภายในกลุ่ม	346.371	395	0.877		
	รวม	353.438	399			
2.การแนะนำบุคคลรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.462	4	0.866	1.026	0.394
	ภายในกลุ่ม	333.215	395	0.844		
	รวม	336.677	399			

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนาคตไม่แตกต่างกัน

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

H_1 : ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แนวโน้มการใช้บริการจะวิเคราะห์ในด้าน

1. ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต
2. ด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต		
	r	Prob	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ			
1. ความสะอาดเรียบร้อย	0.210**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. กลิ่นหอม	0.248**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความนุ่ม	0.295**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ความรวดเร็ว	0.235**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ส่งมอบตรงเวลา	0.176**	0.000	ต่ำมาก
6. ผ้าที่นำมาซักไม่เสียหาย เช่น ยืด , ไหม้	0.141**	0.000	ต่ำมาก
7. ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย	0.161**	0.000	ต่ำมาก
8. มีบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม, ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก	0.180**	0.000	ต่ำมาก
ด้านบริการโดยรวม	0.275**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการ			
8. มีบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม, ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก	0.180**	0.000	ต่ำมาก
9. มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ	0.248**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
10. มีการจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง	0.180**	0.000	ต่ำมาก
11. มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี	0.174**	0.000	ต่ำมาก
12. มีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละราย ไม่ซักปะปนกัน	0.190**	0.000	ต่ำมาก
13. มีการใช้สัญลักษณ์ เช่นด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย	0.225**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.276**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 44 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต		
	r	Prob	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง			
14. ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน	0.040	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์
15. การจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
16. สถานที่ให้บริการหาง่าย	-0.009	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์
17. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม	0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ			
18. มีการประกันความเสียหาย	0.154**	0.002	ต่ำมาก
19. ติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา	0.104*	0.037	ต่ำมาก
20. มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำเป็นต้น	0.119*	0.017	ต่ำมาก
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.155**	0.002	ต่ำมาก
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.210**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับ ค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านบริการ

ด้านบริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านบริการโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านบริการโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะอาดเรียบร้อย , กลิ่นหอม , ความนุ่ม และความรวดเร็ว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ,0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านบริการ ในเรื่องความสะอาดเรียบร้อย , กลิ่นหอม , ความนุ่ม และความรวดเร็ว กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 , 0.248 , 0.295 และ 0.235 ตามลำดับแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านบริการ ในเรื่อง ความสะอาดเรียบร้อย , กลิ่นหอม , ความนุ่ม และความรวดเร็ว มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

การส่งมอบตรงเวลา , ผ้าที่นำมาซักไม่เสียหาย เช่น ยืด , ไหม้ , ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย และบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม , ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านบริการ ในเรื่อง การส่งมอบตรงเวลา , ผ้าที่นำมาซักไม่เสียหาย เช่น ยืด , ไหม้ , ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย และบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม , ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 , 0.141 , 0.161 และ 0.180 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านบริการ ในเรื่อง การส่ง

มอบตรงเวลา , ผ้าที่นำมาซักไม่เสียหาย เช่น ยืด , ไหม้ , ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย และบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม , ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านกระบวนการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านกระบวนการโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย และมีการใช้สัญลักษณ์ เช่น ด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านกระบวนการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ในเรื่อง มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย และมีการใช้สัญลักษณ์ เช่น ด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 และ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านกระบวนการ ในเรื่องมีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย และมีการใช้สัญลักษณ์ เช่น ด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

มีการจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง , มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี และมีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละรายไม่ซักปะปนกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านกระบวนการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ในเรื่อง การจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง , มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี และมีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละรายไม่ซักปะปนกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 , 0.174 และ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีการจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง , มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี และมีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละรายไม่ซักปะปนกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน , การจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ , สถานที่ให้บริการหาง่าย และสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.430 , 0.073 , 0.861 และ 0.109 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน , การจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ , สถานที่ให้บริการหาง่าย และสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านคุณภาพโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านคุณภาพโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีการประกันความเสียหาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านคุณภาพ ในเรื่องมีการประกันความเสียหาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านคุณภาพ ในเรื่องมีการประกันความเสียหาย มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

ติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำ เป็นต้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.037 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านคุณภาพ ในเรื่อง ติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำ เป็นต้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 และ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านคุณภาพ ในเรื่องติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำ เป็นต้น มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต		
	r	Prob	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
21. โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ	0.139**	0.005	ต่ำมาก
22. รับของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า	0.123*	0.014	ต่ำมาก
23. มีป้ายแสดงค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน	0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์
24. มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน้าร้านชัดเจน	0.058	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.130**	0.009	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

รับของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องรับของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง รับของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

มีป้ายแสดงค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน และ มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน้าร้านชัดเจน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.105 และ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีป้ายแสดงค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน และ มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน้าร้านชัดเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ		
	r	Prob	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ			
1. ความสะอาดเรียบร้อย	0.187**	0.000	ต่ำมาก
2. กลิ่นหอม	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความนุ่ม	0.223**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ความรวดเร็ว	0.195**	0.000	ต่ำมาก
5. ส่งมอบตรงเวลา	0.120*	0.017	ต่ำมาก
6. ผ้าที่นำมาซักไม่เสียหาย เช่น ยืด , ไหม้	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย	0.153**	0.002	ต่ำมาก
8. มีบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม, ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก	0.245**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบริการโดยรวม	0.244**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการ			
9. มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ	0.220**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
10. มีการจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
11. มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี	0.156**	0.002	ต่ำมาก

ตาราง 46 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ		
	r	Prob	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ (ต่อ)			
12. มีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละราย ไม่ซักปะปนกัน	0.138**	0.006	ต่ำมาก
13. มีการใช้สัญลักษณ์ เช่นด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย	0.184**	0.000	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.244**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านทำเลที่ตั้ง			
14. ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
15. การจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ	0.160**	0.001	ต่ำมาก
16. สถานที่ให้บริการหาง่าย	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
17. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม	0.109*	0.030	ต่ำมาก
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.142**	0.000	ต่ำมาก
ด้านคุณภาพ			
18. มีการประกันความเสียหาย	0.163**	0.001	ต่ำมาก
19. ติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา	0.075	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
20. มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำเป็นต้น	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพโดยรวม	0.137**	0.000	ต่ำมาก
ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม	0.240	0.000**	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดกับกแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักใช้บริการด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านบริการ

ด้านบริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านบริการโดยรวมกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านบริการโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะอาดเรียบร้อย , ความรวดเร็ว และผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านบริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักใช้บริการ ในเรื่องความสะอาดเรียบร้อย , ความรวดเร็ว และผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 , 0.195 และ 0.153 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านบริการ ในเรื่องความสะอาดเรียบร้อย , ความรวดเร็ว และผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ส่งมอบตรงเวลา มีค่า Prob.เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านบริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ในเรื่องส่งมอบตรงเวลา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมารใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านบริการ ในเรื่องส่งมอบตรงเวลามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

กลิ่นหอม , ความนุ่ม และ มีบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านบริการ ในเรื่องกลิ่นหอม ความนุ่ม และมีบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 , 0.223 และ 0.245 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านบริการ ในเรื่องกลิ่นหอม ความนุ่ม และ มีบริการซ่อมแซมเล็กน้อยเช่น ติดกระดุม ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านกระบวนการโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านกระบวนการโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี , มีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละรายไม่ซักปะปนกัน และการใช้สัญลักษณ์ เช่น ด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ,

0.002 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการ ด้านกระบวนการ ในเรื่องมีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี , มีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละรายไม่ซักปะปนกัน และการใช้สัญลักษณ์ เช่น ด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 , 0.138 และ 0.184ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านกระบวนการ ในเรื่องการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี , มีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละรายไม่ซักปะปนกัน และการใช้สัญลักษณ์ เช่น ด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าแต่ละรายอย่างแม่นยำ และมีการจัดลำดักก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง มีค่า Prob.เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านกระบวนการ ในเรื่องมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าแต่ละรายอย่างแม่นยำ และมีการจัดลำดักก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 และ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านกระบวนการ ในเรื่องมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าแต่ละรายอย่างแม่นยำ และมีการจัดลำดักก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน และ สถานที่ให้บริการหาง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.153 และ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน และ สถานที่ให้บริการหาง่าย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ มีค่า Prob.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องการจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องการจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม มีค่า Prob.เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการ ด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านคุณภาพโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านคุณภาพโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา และ มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำ เป็นต้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.134 และ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการด้านคุณภาพ ในเรื่องติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา และ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำ เป็นต้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีการประกันความเสียหาย มีค่า Prob.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการ ด้านคุณภาพ ในเรื่องมีการประกันความเสียหาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านคุณภาพ ในเรื่องมีการประกันความเสียหาย มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ		
	r	Prob	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
21. โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ	0.173**	0.001	ต่ำมาก
22. รับของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า	0.195**	0.000	ต่ำมาก
23. มีป้ายแสดงค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน	0.099*	0.048	ต่ำมาก
24. มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน้าร้านชัดเจน	0.069	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.174**	0.000	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จะมาใช้บริการ ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน้าร้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน้าร้าน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ และ รับของสมมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า มีค่า Prob.เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 และ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

มีป้ายแสดงค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน มีค่า Prob.เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีป้ายแสดงค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้

บริการ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีป้ายแสดงค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

H_1 : ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการวิเคราะห์ในด้าน

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต
2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ราคาค่าบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต		
	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	-0.031	0.539	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	-0.020	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า

ราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น และ ราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.539 และ 0.687 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการที่ใช้ในปัจจุบัน และราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระห่างความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ

ราคาค่าบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ		
	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	-0.045	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น	-0.004	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ พบว่า

ราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น และ ราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.374 และ 0.930 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการที่ใช้ในปัจจุบัน และราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. **ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน**		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-Test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-Test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-Test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-Test
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test
1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.8 จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test
1.9 ความถี่ในการใช้บริการ / เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	F-test
1.10 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
2. **ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**		

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1 ด้านบริการ		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	Pearson Correlation
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	Pearson Correlation
2.2 ด้านกระบวนการ		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	Pearson Correlation
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	Pearson Correlation
2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	Pearson Correlation
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านคุณภาพ		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	Pearson Correlation
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	Pearson Correlation
2.5 ด้านส่งเสริมการตลาด		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	Pearson Correlation
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	**สอดคล้องตามสมมติฐาน**	Pearson Correlation
3. ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย		
- แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเดิม ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง
3. ผลการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนักลงทุนทั่วไป

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีอำนาจในการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จากการกำหนดบริเวณตั้งแต่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไปจนถึงซอยประชาสงเคราะห์27โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการของร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณ ตามสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 385 คน และสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วิธีการสุ่มตัวอย่างมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือก ร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากการกำหนดบริเวณตั้งแต่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยไปจนถึงซอยประชาสงเคราะห์ 27 ซึ่งมีร้านซักรีดทั้งหมดจำนวน 8 ร้าน เลือกจับฉลากมาจำนวน 5 ร้าน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละร้านให้มีสัดส่วนที่เท่ากันจะได้จำนวนตัวอย่างร้านละ 80 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถาม ให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านจะได้จำนวนรวม 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close–ended response question) มี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) (ข้อ 1) และ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) (ข้อ 2 – 10) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ , ด้านกระบวนการ , ด้านทำเลที่ตั้ง , ด้านคุณภาพ , ด้านการส่งเสริมการตลาด รวม 24 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านราคาค่าบริการ มีจำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Raito scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามวัดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีจำนวน 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และข้อที่ 2 การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ข้อที่ 3 – 4 เหตุผลการใช้บริการ และ ไม่ใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนคตเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended response question) โดยจัดข้อมูลเป็นกลุ่ม แล้วหาความถี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็น และ พฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านความต้องการ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำมาทดสอบ กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \propto \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449 – 450)

เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

2.1 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม 24 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8775

2.2 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7484

2.3 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8829

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและคัดที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ (Coding) เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 11.5 ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคาะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลการใช้บริการ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในข้อที่ 3 และข้อที่ 4

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ราคาค่าบริการ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในข้อที่ 1 และข้อที่ 2

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ราคาค่าบริการ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในข้อที่ 1 และข้อที่ 2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทอสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2. สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสสมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน และ เหตุผลการใช้บริการ

2.3. สถิติค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลการใช้บริการ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 169 คน มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 207 คน รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 89 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 374คน รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 26 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 332 คน รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48คน ตามลำดับ เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 212 คน รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 162 คน ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 165 คน รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คน และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 มีจำนวน 64 คน ตามลำดับ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก / คอนโดมีเนียม / อพาร์ทเม้นท์ จำนวน 196 คน รองลงมาคือ ตึกแถว / ทาวน์เฮาส์ จำนวน 113 คน ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 1 - 2 คน จำนวน 169 คน รองลงมาสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 – 4 คน จำนวน 160 คน ตามลำดับ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 228 คน รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 135 คน ตามลำดับ มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พัก จำนวน 140 คน รองลงมาเพราะความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 95 คน เดินทางสะดวกจำนวน 68 คน บริการมีคุณภาพ / อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจำนวน 63 คน และค่าบริการย่อมเยาว์ จำนวน 34 คน ตามลำดับ

2. ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านบริการ

ด้านบริการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่อง ส่งมอบตรงเวลา ความสะอาดเรียบร้อย ผ้าที่นำมาซักไม่สูญหาย ผ้าที่นำมาซักไม่เสียหาย เช่น ยืด ไหม้ ความรวดเร็ว กลิ่นหอม และความนุ่ม มีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการกระบวนการ

ด้านกระบวนการโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี มีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละรายไม่ซักปะปนกัน มีการจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ และ มีการใช้สัญลักษณ์ เช่นด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน สถานที่ให้บริการหาง่าย การจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ และ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง ติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำ เป็นต้น และมีการประกันความเสียหาย มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ใช้บริการมีการจูงใจอยู่ในระดับจูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่อง มีเบอร์โทรศัพท์ติดหน้าร้านชัดเจน มีป้ายแสดงราคาค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน มีการจูงใจอยู่ในระดับจูงใจมาก ตามลำดับ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ และรับของสมมนาคุณเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า มีการจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. **ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า

1. ราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีราคาค่าบริการต่ำสุด 5 บาทต่อชิ้น สูงสุด 10 บาทต่อชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 บาทต่อชิ้น

2. ราคาที่ต้องการ โดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีราคาค่าบริการที่ต้องการต่ำสุด 2 บาทต่อชิ้น และสูงสุด 10 บาทต่อชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 บาทต่อชิ้น

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้แก่ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการในอนาคต และเหตุผลที่ไม่ใช้บริการในอนาคต พบว่า

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ อยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้าน

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปีมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุ 26 – 30 ปี และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุ 31 ปีขึ้นไป

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 20 ปี และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 25 ปีมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุ 26 – 30 ปี และกลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุ 31 ปีขึ้นไป

- กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้าน

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้าน

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ น้อยกว่า และกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน

- กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้าน

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้าน

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีความถี่ในการใช้บริการ / เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้าน

1. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า

1. เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- ความต้องการด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความต้องการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความต้องการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความต้องการด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- ความต้องการด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความต้องการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความต้องการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความต้องการด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- ความคิดเห็นด้านราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น และราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความคิดเห็นด้านราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น และราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ** จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเม้นท์ มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 1 – 2 คน มีความถี่ในการใช้บริการ / เดือน 1 – 2 ครั้ง และมีเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการใช้บริการร้านซักรีดคือใกล้ที่พักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก วิมาลา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเม้นท์ / คอนโดมิเนียม จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในที่พัก 2 คน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิไลย ปุสสะรังษี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ (หรือ) ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซักอบรีด และ (หรือ) ซักแห้ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 3 คน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย แสงวิไล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิเทพ สุธรรมภาวดี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกวรรัตน์ถนนสีลม" พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 3 คน

2. **ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ในด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิไลย ปุสสะรังษี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ (หรือ) ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด" พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่อง การเดินทางมาใช้บริการ ความสะอาดของร้าน และการตกแต่งของร้าน อยู่ในระดับ มาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิเทพ สุธรรมภาวดี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกวรรัตน์ถนนสีลม" พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ในเรื่อง ความรวดเร็วในการรับส่งผ้า ความสะอาดเรียบร้อย และความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในระดับ มาก แสดงถึงความต้องการใช้บริการร้านซักรีด อยู่ในระดับ มาก โดยมีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการบริการ ทำเลที่ตั้งและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านซักรีด ดังนั้นจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องวางแผนในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและคุณภาพบริการ นำมาซึ่งความแตกต่าง สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. **ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีราคาค่าบริการต่ำสุด 5 บาทต่อชิ้น สูงสุด 10 บาทต่อชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 บาทต่อชิ้น และ ราคาที่ต้องการ โดยเฉลี่ยต่อชิ้น มีราคาค่าบริการที่ต้องการต่ำสุด 2 บาทต่อชิ้น และสูงสุด 10 บาทต่อชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83 บาทต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กนก วิมาลา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง กล่าวคือ ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการที่ใช้ในปัจจุบัน และราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าบริการลดต่ำลงเรื่อยๆ ดังนั้นการแข่งขันกันด้านราคาค่าบริการ จึงไม่ใช่การสร้างความได้เปรียบ เพื่อรักษากำไรและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจดังนั้น ต้องสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการที่มีคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการที่ดีกว่า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่ดีกว่าคู่แข่งขัน เพื่อให้เข้าถึงได้สะดวก และจดจำได้เร็วจากการตกแต่งร้านที่สวยงามสะดุดตา

4. **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนาคต**จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับ อาจจะใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความสะดวก เพราะ ความรวดเร็ว ใกล้ที่พักไม่มีเวลาคุณภาพของการซักดี ไม่มีบริเวณหรือพื้นที่ ในการตากผ้าความคุ้นเคยกับทางร้านซักรีด และมีปัญหาเกี่ยวกับการซักและรีด เช่น รีดผ้าไม่เป็น แพ้ผงซักฟอก

ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เพราะ มีเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง ราคาค่าบริการแพง บริการไม่ดี ติดต่อลำบาก สิ้นเปลืองเงินทอง สามารถทำเองได้ และต้องย้ายที่อยู่เมื่อจบการศึกษา

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการเนื่องจากความจำเป็นด้านต่างๆ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสเนื่องจาก การไม่มีพื้นที่ในการซักล้าง การตากให้แห้ง และเวลา ดังนั้นจึงต้องทุ่มงบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงปัญหา และเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา เช่น บริการรับส่งผ้าถึงที่พัก การขยายเวลาทำการร้านออกไปเพื่อรองรับกับผู้ใช้บริการที่กลับดึก หรือบริการพิเศษ ซักด่วนรวดเร็ว ให้บริการซักผ้าน้อยชิ้นในราคาพิเศษที่สูงกว่าปกติเล็กน้อยแต่สามารถรอรับได้เลย เป็นต้น

5. **การทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน เหตุผลการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 31ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน และพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน แม่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกันที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 1 – 4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3 - 4 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ ด้านจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ และ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพและการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ และ ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 212 – 213) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่การเสนอบริการหนึ่ง ออกไปดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และการจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งแสดงให้เห็นความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านซักรีดทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องแยกแยะสิ่งที่จะนำเสนอออกเป็นส่วนๆ ด้านการบริการต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ และคุณภาพของการบริการที่สม่ำเสมอ สร้างความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกรวมถึงการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการต่อไป และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ สอดคล้องกับ กนก วิมาลา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และยังสอดคล้องกับ อดิเทพ สุธรรมภาวดี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกวรรัตน์ถนนสีลม” พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับด้านบริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่นากรใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการรับส่งผ้า เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้คนต้องดิ้นรนในการทำมาหาเลี้ยวชีพ ทำให้เวลามีความสำคัญมาก ในส่วนของคุณภาพก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 ราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการที่ใช้ในปัจจุบัน และราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวิมาลา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักต่อครั้ง และด้านค่าบริการต่อครั้ง กล่าวคือ ความคิดเห็นด้านราคาค่าบริการที่ใช้ในปัจจุบัน และราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลรู้จักมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นหญิง และ เป้าหมายรองเป็นชาย เป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด และ พนักงานบริษัทเป็นอันดับรองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น หอพัก / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเม้นท์ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่รวมกัน ประมาณ 2 คน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา การประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักศึกษาใหม่รู้จักและเข้ามาใช้บริการแทนนักศึกษาที่จบการศึกษาออกไปจึงเป็นสิ่งจำเป็น ควรมีการแนะนำร้านให้เป็นที่รู้จักโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยที่ หอพัก / คอนโดมิเนียม / อพาร์เม้นท์ จะเป็นการเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่รวดเร็วที่สุด

3. ปรับกลยุทธ์การให้บริการ เน้นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการที่ใกล้ที่พัก ทั้งนี้ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนมีการปรับปรุงด้านการบริการ ในเรื่อง ซึ่งไม่ค่อยมีเวลา พื้นที่ในการซักล้างน้อย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการร้านซักรีดอยู่แล้ว การบริการที่ดีและการรักษาคุณภาพของการบริการจึงต้องมีความสม่ำเสมอ

4. ในด้านการสื่อสารการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน้าร้านที่ชัดเจน ตลอดจนมีป้ายแสดงราคาค่าบริการ

5. การจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับจูงใจมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความจูงใจ หรือบริการเสริม เพื่อให้ผู้ใช้บริการ มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นการรักษากลุ่มผู้ใช้บริการเดิมเอาไว้ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลก รับบริการครั้งต่อไปโดยไม่คิดมูลค่า หรือ การสะสมคูปองส่วนลด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดในย่านต่างๆ เพื่อหาความแตกต่างในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการสุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มที่มาใช้บริการ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

3. ควรพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญ และมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดในอนาคต

4. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณนุกรม

กนก วิมาลา. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัจติหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). *มนุษย์สัมพันธ์ เล่ม 1*. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุลัทธิ์ ประเสริฐวณิช. (2530*). ความรู้และความคิแห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม*. วิยานิพนธ์ วท.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชวิน เป้าอารีย์ และ อาภา จงจิรร์. (2524). *การดูแลเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย*. ภาควิชาผ้าและเครื่องแต่งกายคณะคหกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.

ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.

ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). *ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานคาสิโนขึ้นในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541)" *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ดารามาศ แก้วแดง. (2537). *บริการและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้าในประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นวลแข ปาลิวนิช. (2536). *ความรู้เรื่องผ้าและเส้นใย*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2529). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญเติม พันรอบ. (2528). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.* กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ประสาท หลักศิลา. (2529). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : ก้าวหน้า.

พจนานุกรมศัพท์ฉบับเฉลิมพระเกียรติ. (2530). กรุงเทพฯ.

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2524). กรุงเทพฯ.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพชรี หาลาภ. (2538*). หลักการบริหารการเงิน.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพ็ญรุ่ง จุรีมาศ. (2528). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : อักษร.

ลาวัณย์ จักรานุวัฒน์. (2540*). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A). สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ.* ปริญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรรณวิไลย ปุสสะรังสี. (2546*). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ (หรือ) ซักแห้งของบริษัท เพรสเวล จำกัด.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วิเชียร แพทยาคม , หลวง. (2509). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศรีนวล แก้วแพรก. (2538). *การซักรีดผ้าในกิจการโรงแรม.* กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ.* กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). *รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ / การบริหารรัฐกิจ.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2522). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน.* กรุงเทพฯ : ทิพยวิสุทธิ์.

สมยศ นาวีการ. (2536). *การบริหาร.* กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : แพร่วิทยา.

สุชา จันทร์เอม. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เสนาะ ติเยาว์. (2543). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรมพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดิเทพ สุธรรมภาวดี. (2546). *ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกวรรัตน์ถนนสีลม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2526). *การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชัย ซาซุม. (2538). *ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2542*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรทัย แสงวิไล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรทิพย์ ลีนะพัฒน์. (2535). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน : ศึกษาพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยะรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อรุณ รักธรรม. (2527). *หลักมนุษย์สัมพันธ์กับการบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัฉราพร ไศลสูตร. (2533). *ประสิทธิภาพในระบบสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : โครงการสำนักพิมพ์ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

อิทธิพล สูชัยยะ. (2548). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของ พนักงานบริษัท ซัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด ต่อมาตราฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO / TS 16949*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อุทัย หิรัญโต. (2522). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อุพรศรี บุตรศรี. (2538). *การซัดรีดผ้าในกิจการโรงแรม.* กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

Best , J.W. (1977). *Research in Education*. 3 rd. ed. Englewood Cliff , New Jersey : Prentice Hall.

Duncan , Geoffery Mitchell. (1971). *A New Dictionary of Sociology*. London : Roulledge and Kegan Paul.

Engle , T.L. & Snellgrove , l. (1969). *Psychology : Is Principle and Application*. 5 th. Ed. New York : Harcourt , Brance & World.

Good , Carter V. (1973). *Dectionary of Education*. New York : McGraw – Hill book co., Ltd.

Guralnik , D.B. (1976). *Webster's New World Dictionary of the American Language*. Ohio : Wiliam Collins and World Publishing.

Feldman , M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butterworth & Co.

Hilgard , Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3 rd. ed. New York : Harcourt , Brance & World.

Hilgard , Ernest R., Atkinson , Richard C. & Atkinson , Rita C. (1971). *Introduction to Psychology*. 5 th. Ed. New York : Harcourt , Hrance & world.

Honby , A.S , Gatenby , e.v. & Wakefield. H. (1968). *The Advanced Learner's Dictonary of Current English*. 2 nd. Ed. London : Oxford university.

Kolasa , B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : John Willey & Sons.

Kolesnik , W.L. (1970). *Education Psychology*. 2 nd. ed. New York : McGraw – Hill.

Maler , Nroman R.F. (1955). *Psychology Industry*. Boston : Hougton Miffin.

Maslow , Abraham H. (1970). *Mativation and Personality*. 2 nd. ed. New York : Harper & Row.

Morgan , Chifford T ; & King , Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. Tokyo : McGraw – Hill.

Murry , Edward J. (1964). *Motivation and Emotion*. New Jersey : Prentice Hall.

Nunnally , Jim C., Jr. (1959). *Test and Measurement*. New York : John Wiley and Sons.

Parasuraman , A., Berry , Leonard L ; & Zeithaml & Vararie. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review.

Schiffman , Leo G ; & kanuk , Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4 th. ed. Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice – Hall.

Thurstone , L. L. (1977). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons.

Webster. (1967). *Webster's New World dictionary*. New York : Compact School the World.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีด
ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แบบสอบถามนี้เป็นโครงการในหลักสูตรปริญญาโท (ภาคพิเศษ)สาขาวิชาการจัดการ
รุ่นที่ 7 คณะสังคมศาสตร์ มศว ประสานมิตร
เรื่อง ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

<u>ส่วนที่1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
   ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ
   ( ) 15 ปี – 20ปี ( ) 21 – 25 ปี
   ( ) 26 – 30 ปี ( ) 31– 35 ปี
   ( )มากกว่า 35 ปี
3. สถานภาพ
   ( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน ( ) หม้าย / อย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
   ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
   ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   ( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 15,000 บาท

( ) 15,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 25,000 บาท

( ) 25,001 – 30,000บาท ( ) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

( ) บ้านเดี่ยว ( ) ตึกแถว / ทาวน์เฮาส์ ( ) หอพัก / คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเม้นท์

8. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

( ) 1-2 คน ( ) 3-4 คน ( ) 5 คนขึ้นไป

9. ความถี่ในการใช้บริการ / เดือน

( ) 1-2 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง ( ) ตั้งแต่ 5ครั้งขึ้นไป

10. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการใช้บริการร้านซักรีด

( ) เดินทางสะดวก ( ) มีความรวดเร็วในการให้บริการ

( ) ค่าบริการย่อมเยาว์ ( ) บริการมีคุณภาพ

( ) ใกล้ที่พัก ( ) อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี

<u>ส่วนที่</u> 2 ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับต้องการของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือ เพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการ					
1. ความสะอาดเรียบร้อย					
2. กลิ่นหอม					
3. ความนุ่ม					
4. ความรวดเร็ว					
5. ส่งมอบตรงเวลา					
6. ผ้าที่นำมาซักไม่<u>เสีย</u>หาย เช่น ยืด , ไหม้					
7. ผ้าที่นำมาซักไม่<u>สูญ</u>หาย					
8. มีบริการซ่อมแซมเล็กน้อย เช่น ติดกระดุม,ติดตะขอ และ เย็บตะเข็บที่แตก					
ด้านกระบวนการ					
9. มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ					
10. มีการจัดลำดับก่อนหลังของผ้าที่นำส่งได้อย่างถูกต้อง					
11. มีการตรวจสอบผ้าที่ได้ก่อนทำการซักเพื่อแยกผ้าขาวผ้าสี					
12. มีการแยกผ้าของลูกค้าแต่ละราย ไม่ซักปะปนกัน					
13. มีการใช้สัญลักษณ์ เช่นด้ายสีแทนลูกค้าแต่ละราย					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
14. ย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเป็นแหล่งชุมชน					
15. การจัดพื้นที่เพื่อรอรับบริการ					
16. สถานที่ให้บริการหาง่าย					
17. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสวยงาม					

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับต้องการของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือ เพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพ					
18. มีการประกันความเสียหาย					
19. ติดต่อทางโทรศัพท์กับทางร้านได้ตลอดเวลา					
20. มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เตารีดไอน้ำเป็นต้น					
ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว จูงใจให้ใช้บริการ					
22. รับของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก เช่น ผ้าเช็ดหน้า					
23. มีป้ายแสดงค่าบริการติดหน้าร้านชัดเจน					
24. มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน้าร้านชัดเจน					

<u>ส่วนที่</u> 3 ราคาค่าบริการการเลือกใช้บริการซักรีดย่าน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1. ราคาที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อชิ้น.....บาท
2. ราคาที่ต้องการโดยเฉลี่ยต่อชิ้น.....บาท

<u>ส่วนที่4</u> แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียว

1. แนวโน้มการใช้บริการซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในอนาคต

ใช้บริการแน่นอน _____ _____ _____ _____ _____ ไม่ใช้บริการแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ _____ _____ _____ _____ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

3. เหตุผลที่ใช้บริการในอนาคต

เพราะ.....

.....

.....

.....

4. เหตุผลที่ไม่ใช้บริการในอนาคต

เพราะ.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณักษ์ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุรีย์ วิเศษสุข
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ปัจจุบัน	200 / 89 ถ.นวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	บธ.บ. (บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ) จาก (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)
พ.ศ. 2550	บธ.ม. (การจัดการ) จาก (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)