

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้งของคนทำงาน : กรณีศึกษา
พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายคุณาวุฒิ สุทธิภิรมย์รัก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๗๖4๒๙

ร.3

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของคนทำงาน : กรณีศึกษา
พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายคุณาวุฒิ สุทธิภิรมย์รัก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

๗ ๖๖๘๙๔

10 ต.ค. 2546

คุณาวุฒิ สุทธิภิรมย์รัก. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของคนทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของคนทำงาน กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการชกอบริด ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการชกอบริด ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของคนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คือเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมียานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ บุคคลที่ทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร 13 แห่ง ตามข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2545 มีคนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร รวม 64,630 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) ตามสัดส่วนธนาคารพาณิชย์ไทย 13 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยเจตนา (Purposive Sampling) และขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามจำนวน 22 ข้อในการทำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มด้วยค่า F-test และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยใช้สูตร Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมุติฐานด้านบุคคลกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชกอบริดในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ พบว่าเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการร้านชกอบริดต่อเดือน มากกว่า เพศหญิง และ เพศชาย มีปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง มากกว่า เพศหญิง

อายุ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26 – 35 ปีมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36 – 45 ปีมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา พบว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส พบว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสโสด มีระยะเวลาใช้บริการชักรอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วและมีบุตรซึ่งแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชักรอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาทตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชักรอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาทตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การมียานพาหนะส่วนตัว พบว่า บุคคลที่มีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัวจะมีระยะเวลาใช้บริการชักรอบริด นานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบริดพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชักรอบริด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ $-.120$

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบริดพบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชักรอบริด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

MARKETING MIX AFFECTING ON LAUNDRY AND DRY-CLEANING SERVICE USING
BEHAVIORAL OF WORKING PEOPLE : A CASE STUDY OF THAI COMMERCIAL
BANKS'STAFF IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MR.CUNAWUTH SUTHIPIROMRAK

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

Cunawuth Suthipiomrak.(2003). *Marketing Mix affecting on laundry and dry-cleaning service using behavioral of working people: A case study of Thai commercial banks' staff in Bangkok.*
Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot
University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research, "Marketing Mix on laundry and dry-cleaning service using behavioral of working people: A case study of Thai commercial banks' staff in Bangkok" is to study the personal factors affecting behavior of Thai commercial banks' staff through using laundry and dry-cleaning service and to study marketing mix affecting Thai commercial banks' staff on laundry and dry-cleaning service using behavioral.

The research population are 64,630 Thai commercial banks' staff from 13 commercial banks in Bangkok and 400 samplings. This Multi Stage Sampling has three process including Proportionate Stratified Sampling, Purposive Sampling and Convenience Sampling. Questionnaire was used to collect the data from the samplings.

This research statistical method is including frequency distribution and percentage, t-test Independent, F-test – Anova, Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation.

The research results are as follows.

Hypothesis between personnel factors and laundry dry-cleaning service behavioral of Thai commercial banks' staff:

Sex, the result found that male have more laundry and dry-cleaning service than female and male also has higher clothes quantity to washing than female.

Age, the bank staff having age less than 25 years. Have washing service time span shorter than they age between 36 – 45 years and between 46 – 55 years respectively.

Bank staff having age between 26 – 35 years. Have washing service time span shorter than they age between 36 – 45 years and between 46 – 55 years respectively. .

Bank staff having age between 36 – 45 years. Have washing service time span shorter than they age between 46 – 55 years.

Educational level, Under bachelor degree Bank staff have monthly washing expenditure less than bachelor degree.

Marriage status, Single bank staff have washing service time span shorter than they married and have children

Salary, Bank staff having salary less than 10,000 Baht Have washing service time span shorter than they have washing service time span shorter than their salary between 25,001 - 40,000 Baht and salary higher 40,000 Baht respectively.

Bank staff having salary between 10,001 - 25,000 Baht have washing service time span shorter than they have washing service time span shorter than their salary between 25,001 - 40,000 Baht and salary higher 40,000 Baht respectively.

Correlation between marketing mix factors and laundry and dry-cleaning service behavioral factors:-

1. Marketing mix factors are not correlated to washing service time span factors.
2. Marketing mix factors are not correlated to monthly washing service frequency.
3. Marketing mix factors are correlated to clothes quantity factor. Correlation coefficient value (r) is -.120.
4. Marketing mix factors are not correlated to monthly washing expenditure factors.

Correlation between Service quality factors and laundry and dry-cleaning service behavioral factors :-

1. Service quality factors are not correlated to washing service time span factor.
2. Service quality factors are not correlated to monthly washing service frequency.
3. Service quality factors are not correlated to clothes quantity factor.
4. Service quality factors are not correlated to monthly washing expenditure factor.

Correlation between price factors and laundry and dry-cleaning service behavioral factors:-

1. Price factors are not correlated to washing service time span factor.
2. Price factors are not correlated to monthly washing service frequency.
3. Price factors are not correlated to clothes quantity factor.
4. Price factors are not correlated to monthly washing expenditure factor.

Correlation between distribution factors and laundry and dry-cleaning service behavioral factors:-

1. Distribution factors are not correlated to washing service time span factor.
2. Distribution factors are not correlated to monthly washing service frequency.
3. Distribution factors are not correlated to clothes quantity factor.
4. Distribution factors are not correlated to monthly washing expenditure factor.

Correlation between promotional factors and laundry and dry-cleaning service behavioral factors:-

1. Promotional factors are not correlated to washing service time span factor.
2. Promotional factors are not correlated to monthly washing service frequency.
3. Promotional factor are correlated to clothes quantity factor. Correlation coefficient value (r) is -.134.
4. Promotional factors are not correlated to monthly washing expenditure

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่...๙...เดือน...มกราคม...พ.ศ.2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาตาสิริกูดตา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ ตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความเมตตากรุณา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอจารึกไว้ตลอดไป

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นที่ระลึกพระคุณของ นายจรินทร์ สุทธิภิรมย์รัก พี่ชายของผู้วิจัย ซึ่งล่วงลับไปแล้ว และขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนวทางที่ดี มีคุณค่าแก่ผู้วิจัยตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

คุณาธุฉา สุทธิภิรมย์รัก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้ในการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	24
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	75
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	77
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	87

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	91
ภาคผนวก ข มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 766-2531) สัญลักษณ์การชักอบริด	97
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ยอดขายของธุรกิจซักอบรีดในประเทศไทย	2
2 คำอธิบายความหมายของข้อความซึ่งเป็นข้อแนะนำสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย (ของสหรัฐอเมริกา) ซึ่งมักพบบ่อยๆ ตามป้ายหรือฉลากฉลากสินค้าผ้า	8
3 เปรียบเทียบลักษณะเด่นของการประกอบธุรกิจซักอบรีดในลักษณะต่างๆ	11
4 จำนวนพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	23
5 จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซักอบรีด	30
6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน	32
7 แสดงพฤติกรรมการอ่านคำแนะนำและสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนป้าย (care label) ที่ติดมากับเสื้อผ้าแต่ละชนิดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	33
8 แสดงการมีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัยของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	33
9 แสดงวิธีการซักอบรีดผ้าของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	34
10 แสดงสาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	34
11 แสดงระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดจนถึงปัจจุบันของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	35
12 แสดงประเภทการให้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	35
13 แสดงสถานที่ให้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	36
14 แสดงการเจาะจงเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	36
15 แสดงลักษณะการให้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	37
16 แสดงความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	37
17 แสดงปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้งของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	38
18 แสดงรูปแบบการคิดค่าบริการตามความคิดเห็นของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร	38
19 แสดงค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	39

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด	39
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด	40
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด	40
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายความสะดวกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด	41
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด	42
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	44
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	46
27	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใช้บริการช้อปบริดเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	47
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	49
29	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายช้อปบริดต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	50
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	52
31	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใช้บริการช้อปบริดเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรสด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	53
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
33	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใช้บริการช้อปบริดเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการชกอบริดเป็นรายคู่ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	57
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยการมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว	58
36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	61
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยรวมกันกับพฤติกรรมการใช้ บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ	63
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ	65
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ บริการโดยรวมกับการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพ มหานคร รายข้อ	67
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม กับการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ ...	69
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จำหน่ายความสะดวกโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ	71
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร รายข้อ	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	5
2 วงจรพฤติกรรมผู้บริโภค	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ การได้มาต้องซื้อหาด้วยเงิน โดยเฉพาะในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำอยู่ในขณะนี้ การดูแลรักษาอย่างถูกต้องจะช่วยยืดอายุการใช้งานและยังเป็นเครื่องช่วยส่งเสริมบุคลิก ลักษณะให้ดูดีน่านับถือโดยเฉพาะผู้ประกอบการวิชาชีพด้านการเงินการธนาคาร ย่อมต้องสร้างความมั่นใจให้ตนเองและภาพลักษณ์ต่อลูกค้าทั่วไป ถ้าการดูแลรักษาเสื้อผ้าไม่ถูกต้อง นอกจากทำให้ความคุ้มค่าทางด้านตัวเงินน้อยลงแล้ว ยังก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ เกี่ยวกับผิวหนังหรือภูมิแพ้ต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีภูมิอากาศร้อนชื้น เสื้อผ้าที่สวมใส่เมื่อมีเหงื่อออกจะระเหยได้ช้า ย่อมเป็นที่แพร่พันธุ์ของเชื้อโรคบางชนิดได้ดีหากไม่รู้จักรักษาความสะอาดอย่างถูกวิธี ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดธุรกิจซักอบรีดแต่ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่ามีสถานบริการซักอบรีดแห่งแรกขึ้นเมื่อใด สำหรับร้านเอกชนที่เก่าแก่ที่สุดและยังคงดำเนินกิจการอยู่จนถึงปัจจุบันนี้กว่า 70 ปี คือ ร้านชินใจฮั่ว ซึ่งปัจจุบันจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและมีร้านสาขาซักอบรีดมากที่สุด (ฐานเศรษฐกิจ. 2544 : 17)

ธุรกิจซักอบรีดมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้าน และมีแนวโน้มว่าจะต้องใช้เวลาดำเนินการมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ค่อยดีนัก นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมแต่งกายตามแฟชั่นด้วยเสื้อผ้านำเข้าที่มีราคาแพง เสื้อสูท ผ้าไหม ชุดราตรี ฯลฯ ซึ่งเนื้อผ้าเหล่านี้จะต้องซักรีดโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้ประกอบการซักอบรีดที่มีความชำนาญและมีลูกค้าประจำจำนวนมากอาจเห็นช่องทางการลงทุนขยายธุรกิจเป็นโรงงานซักอบรีด และขยายฐานลูกค้าเข้าสู่สถาบันและองค์กรต่าง ๆ โดยขอสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ แต่ผู้ประกอบการรายใหม่อาจมีความเสี่ยงคือ ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งผู้ประกอบการเดิมมีทั้งชื่อเสียงและคุณภาพเป็นที่รู้จัก ตลอดจนมีหน้าร้านที่เปิดเป็นแฟรนไชส์อยู่เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นจุดรับงานซักอบรีดมาส่งต่อให้โรงงานอีกทอดหนึ่ง สำหรับการขยายจำนวนหน้าร้านในอนาคตมีโอกาสมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่แบ่งพื้นที่บางส่วนเปิดเป็นร้านเล็ก ๆ ให้เช่า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจซักอบรีดจะขยายตัวมาน้อยเพียงไร ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจด้วย หากภาวะเศรษฐกิจธุรกิจต่าง ๆ มีการขยายตัว ผู้บริโภคมีงานทำ มีรายได้ดี ก็จะทำให้ธุรกิจซักอบรีดขยายตัวได้ดี แต่หากภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มปิดตัว คนชั้นกลางว่างงานมากขึ้นก็จะทำให้ธุรกิจซักอบรีดชะลอการขยายตัว

ในปี 2544 ยอดขายของธุรกิจซักอบรีดมีมูลค่าตลาดรวม 1,375 ล้านบาท ตามตาราง 1 ซึ่งประกอบด้วยบริษัทที่ขายอุปกรณ์และน้ำยาซักรีด ร้านซักอบรีดธรรมดาหรือการซักน้ำ ร้านซักแห้ง แฟรนไชส์ร้านซักอบรีดที่รับเทคโนโลยีและอุปกรณ์การซักอบรีดจากผู้ขายแฟรนไชส์ และแฟรนไชส์โรงงานซักอบรีดที่เปิดเฉพาะหน้าร้านรับผ้าจากลูกค้าและส่งต่อให้โรงงานไปซักอบรีดอีกทอดหนึ่ง ดังนี้

ตาราง 1 ยอดขายของธุรกิจชกอบรีดในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ยอดขาย (ล้านบาท)
2540	687.7
2541	1,024.9
2542	1,224.2
2543	1,334.3
2544	1,375.0

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากตารางรายได้ข้างต้นจะเห็นว่ามีความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจด้านชกอบรีด เพราะมีการขยายตัวทุกปี หากใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทันสมัยและความชำนาญของผู้ร่วมทุน รวมทั้งแผนการตลาดที่เหมาะสม ประกอบกับโอกาสที่รัฐบาลมีนโยบายด้านสินเชื่อที่ผ่อนปรนผ่านธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ทำให้รายจ่ายด้านดอกเบี้ยลดลงเมื่อเทียบกับแหล่งเงินทุนอื่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการชกอบรีด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการชกอบรีด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีดของคณาจารย์ธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจทราบและเข้าใจถึงลักษณะการดำเนินงานทางธุรกิจชกอบรีดเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรม และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ได้โดยตรงประเด็น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีดของคณาจารย์ ภาณศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นคนที่ทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร 13 แห่ง ตามข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อ 30 มิถุนายน พ.ศ.2545 มีคนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร รวม 64,630 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) ตามสัดส่วนธนาคารพาณิชย์ไทย 13 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยเจตนา (Purposive Sampling) และขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.1.1 ด้านบริการ
- 1.1.2 ด้านราคา
- 1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวก
- 1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.2.1 เพศ
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
- 1.2.2 อายุ
 - 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
 - 2) 26-35 ปี
 - 3) 36-45 ปี
 - 4) 46-55 ปี
 - 5) 56 ปีขึ้นไป
- 1.2.3 สถานภาพสมรส
 - 1) โสด
 - 2) สมรสแล้วยังไม่มีบุตร
 - 3) สมรสและมีบุตร
 - 4) แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
- 1.2.4 ระดับการศึกษา
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.2.5 จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน
- 1.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 2) 10,001-25,000 บาท
 - 3) 25,001-40,000 บาท
 - 4) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2.7 ยานพาหนะส่วนตัว

- 1) มี
- 2) ไม่มี

1.2.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด
- 2) ทาวน์เฮาส์
- 3) คอนโดมิเนียม
- 4) แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้งของคนทำงาน กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมียานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านคุณภาพ หมายถึง ความสะอาด ความรวดเร็ว สัมมอบตรงเวลา และชื่อเสียงของร้าน

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาค่าบริการ และ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวก หมายถึง ขนาดของร้าน การตกแต่งร้าน ความสะดวกในการจอดรถ บริการรับ-ส่งถึงสถานที่ และร้านอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีส่วนลดสำหรับสมาชิก การลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน และมีค่าประกันความเสียหาย

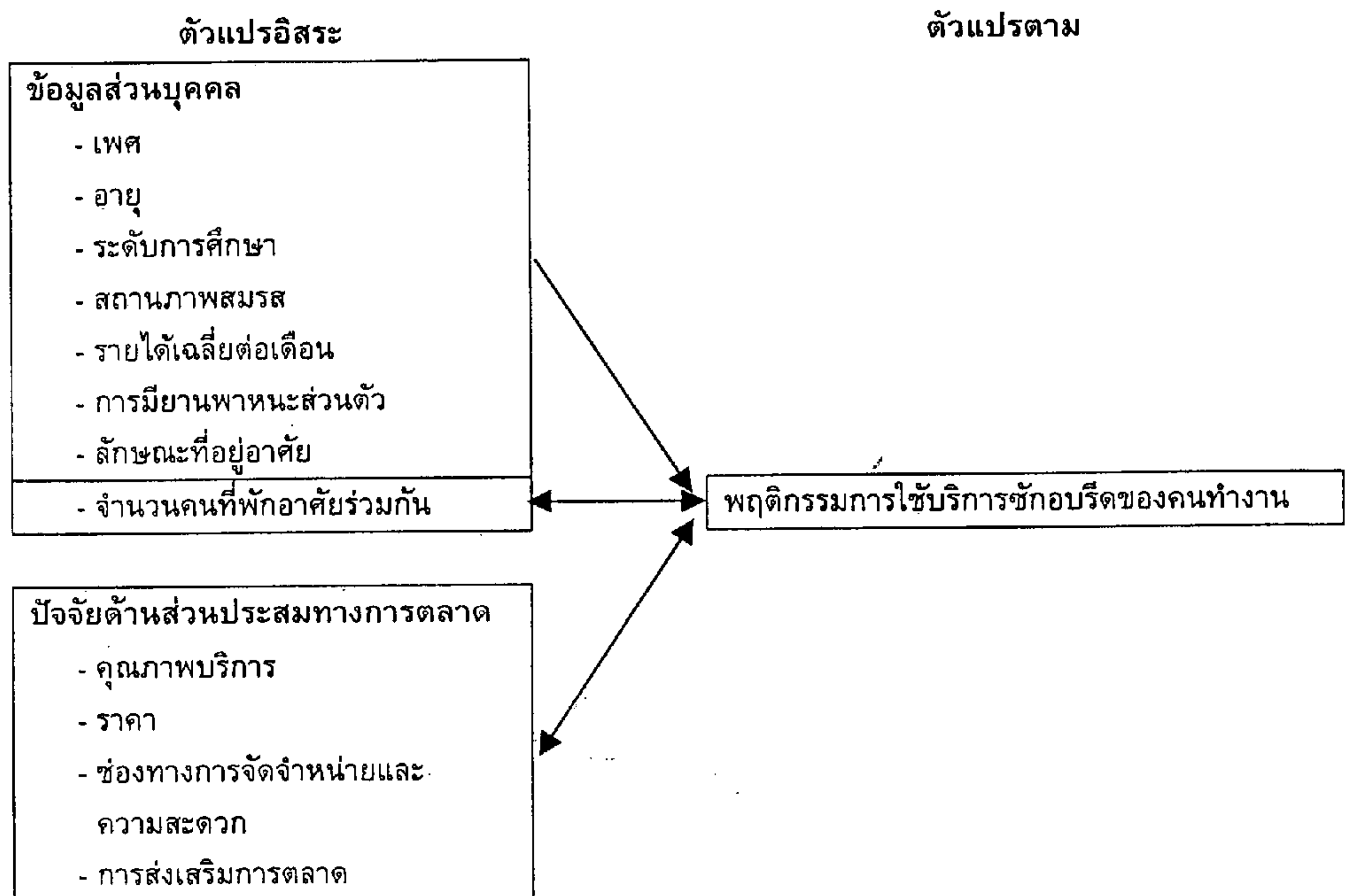
ผู้บริโภค หรือ บุคคลในวัยทำงาน หมายถึง คนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง หมายถึง ลักษณะการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ ความถี่ และปริมาณใช้บริการ

ธุรกิจช้อปปิ้ง หมายถึง ธุรกิจที่มีการให้บริการในลักษณะครบวงจร หรือไม่ครบวงจร โดยกำหนดราคาค่าบริการตามจำนวน และชนิดของเสื้อผ้ารวมถึง ผ้าขนหนู ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ฯลฯ ทั้งการชักน้ำ และการชักแห้ง

ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง ธนาคาร 11 แห่ง คือ ธนาคาร กรุงไทย กรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ นครหลวงไทย ทหารไทย กรุงศรีอยุธยา ดีบีเอสไทยท努 สแตนดาร์ดชาเตอร์ด นครธน เอเซีย ไทยธนาคาร ยูโอบีรีตนสิน และธนาชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมียานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแตกต่างกัน
2. จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของคนทำงาน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ คุณภาพบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของคนทำงาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของคนทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรู้ในการดูแลรักษาเครื่องแต่งกายและธุรกิจซักอบรีด
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและประชากรศาสตร์
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. บทคัดย่อจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ในการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย

ความหมายของการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย

การดูแลรักษาเสื้อผ้า หมายถึง การปฏิบัติต่อเสื้อผ้าทำให้สะอาดโดยการซัก อบและรีด เพื่อให้เสื้อผ้าคงสภาพเดิมอยู่ได้นาน ดูใหม่อยู่เสมอ การดูแลรักษาเสื้อผ้าที่ดี สิ่งแรกที่ต้องปฏิบัติ คือ การอ่านและปฏิบัติตามคำแนะนำจากป้ายหรือฉลากที่ติดมากับผลิตภัณฑ์ สิ่งของและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การซักผ้า (laundring)

จุดมุ่งหมายของการซักผ้าคือ การทำความสะอาดเอารอยเปื้อนออกให้หมด สิ่งที่ใช้ชำระล้างสิ่งสกปรก คือ น้ำและของเหลวชนิดอื่น การซักผ้าทำได้ 2 วิธีคือ ซักเปียก และซักแห้ง (อัจฉราพร ไสลสูตร. 2533 ก : 14) การทำความสะอาดเสื้อผ้า ควรทำทุกวันหลังจากใช้แล้ว โดยเฉพาะพวกชุดชั้นใน เสื้อผ้าบางชนิดอาจจะ 2-3 วันซักครั้งหนึ่งหรือสัปดาห์ละครั้งก็ได้ เช่น เสื้อผ้าที่ไม่เปื้อนมาก แต่ถ้าเปื้อนมากควรซักจะซักง่ายกว่าทั้งไว้นาน (ชวิน เป้าอารีย์ และอาภา จงจิตต์ . 2524 : 45) ก่อนการซักจะต้องแยกผ้าสีและผ้าขาว แยกประเภทของเสื้อผ้า ชนิดของเส้นใย ความหนาบางของผ้าและระดับความสกปรก เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และไม่ทำให้ผ้าเสียหาย (เพ็ญรุ่ง จุริมาศ. 2528 : 12; วารุณี วงษา. 2529 : 53)

อัจฉราพร ไสลสูตร. (2533 ก) กล่าวว่ารอยเปื้อนบนเสื้อผ้าที่เกิดจากการสวมใส่เช่นเหงื่อและไขมันจากการบริโภคอาหารหรือทำงาน รอยเปื้อนแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ รอยเปื้อนที่เอาออกได้ง่าย เอาออกยาก และเอาออกยากที่สุด รอยเปื้อนที่เอาออกง่ายได้แก่ ผุ่นละอองต่างๆ รอยเปื้อนที่เกิดจากการรวมตัวตามหลักวิชาเคมี กลายเป็นส่วนหนึ่งของเส้นใยจะเอาออกยาก ต้องใช้ผงซักฟอกประเภทใช้กับสิ่งสกปรกมาก หรือต้องใช้วิธีการฟอกขาว บางชนิดรวมตัวผ้าได้ดีมาก จนยากออกมาได้ เป็นรอยเปื้อนที่เอาออกยากมาก ใช้ผงซักฟอกอย่างเดียวจะไม่ได้ผล ต้องใช้สารเคมีบางอย่างช่วย การทำความสะอาดผ้าฝ้ายสามารถใช้ผงซักฟอก หรือสารซักฟอกที่มีส่วนประกอบของด่างเข้มข้นได้ ใช้สารฟอกขาวคลอรีนหรือสารฟอกขาวออกซิเจนได้ดี แต่จะเสื่อมสภาพเมื่อถูกกรด สามารถซักเองที่บ้านได้ ไม่จำเป็นต้องส่งซักแห้ง อาจใช้น้ำร้อนหรือต้มได้ (นวลแข พาลิวนิช. 2536 : 78)

ผ้าในลอน ซักง่ายและแห้งเร็ว ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ สบู่ ผงซักฟอกธรรมดา และสารฟอกขาว ไม่เป็นอันตรายกับผ้าในลอน แต่การซักผ้าในลอนควรระวังในเรื่องการดูดสีและสิ่งสกปรกจากน้ำซักไว้ในเนื้อผ้า ทำให้ผ้าในลอนไม่สะอาด ดังนั้นจึงควรแยกซักผ้าในลอนต่างหากและล้างผ้าให้สะอาดด้วยน้ำสะอาด

ผ้าโพลีเอสเตอร์ สามารถซักด้วยเครื่องซักผ้าหรือซักด้วยมือได้ ซักกับสบู่หรือผงซักฟอกที่มีด่างต่ำ ถ้าจำเป็นต้องใช้สารฟอกขาวควรใช้สารฟอกขาวอย่างอ่อน (Oxygen Bleach)

ผ้าอะคริลิก ซักได้ทั้งซักน้ำและแห้ง ใช้กับสบู่และสารซักฟอกได้ทุกชนิด สารฟอกขาว อย่างอ่อนใช้ได้ดี ไม่ควรใช้ความร้อนในการซัก ไม่ควรต้มผ้า เพราะจะทำให้ผ้าหดเสียรูปทรงได้ (ศรีนวล แก้วแพรก. 2532: 15)

ผ้าโพลีเอสเตอร์ ซักทำความสะอาดด้วยสารทำความสะอาดทุกชนิด ซักได้ทั้งซักเปียกและซักแห้ง ไม่ควรใช้สารฟอกขาวคลอรีน ถ้าจะใช้ควรใช้อย่างอ่อน สารซักฟอกขาวที่ใช้ควรมีค่าของด่างต่ำ (ศรีนวล แก้วแพรก. 2532 :16)

การทำผ้าให้แห้ง (drying)

การทำผ้าให้แห้ง ทำได้หลายวิธี เช่น การตาก การรีด และการอบด้วยเครื่องอบแห้ง ซึ่ง นวลแข ปาลวนิช (2536 : 48) ได้กล่าวว่า การอบแห้งด้วยเครื่องเป็นวิธีที่ทำให้ผ้าเสียหายมากที่สุด เนื่องจากการขัดถูและแรงดัน กล่าวถึงผ้าอะคริลิกว่า ควรทำให้ผ้าหมาดเสียก่อนโดยการใช้ผ้าขนหนูมาซับน้ำออกแล้วตากบนพื้นราบ จัดรูปทรงเสื้อผ้าให้เข้ารูป สำหรับผ้าฝ้ายจะดูดซึมน้ำได้มาก ทำให้แห้งช้า สามารถตากแดดได้ ผ้าโพลีเอสเตอร์ซักแล้วไม่ควรบิด ให้สลัดน้ำออกแล้วผึ่งให้แห้งในที่ร่มแต่มีไอน้ำแดด หรือที่มีแดดอ่อน ๆ ผ้าในลอนและผ้าสเปนเด็กซ์ควรตากในที่ร่มที่มีลมพัดผ่าน เพราะเป็นใยที่ดูดซึมน้ำได้น้อยจึงแห้งเร็ว ไม่ควรตากกลางแจ้งจัดและเป็นเวลานาน จะทำให้เส้นใยเสื่อมคุณภาพ ความเหนียวลดลง ผ้าขาวจะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง ผ้าสีก็จะซีดจางลง

การรีดผ้า (ironing)

องค์ประกอบสำคัญในการรีดผ้าให้เรียบ คือ เตารีด ความร้อนจากเตารีด และความชื้นในเนื้อผ้า หลักสำคัญในการรีดคือ จะต้องรู้ถึงคุณสมบัติของใยผ้า และอุณหภูมิที่เหมาะสม (ชวิน เป้าอารีย์ และอาภา จงจิตต์. 2524 : 89) ผ้าฝ้ายมีคุณสมบัติในการทนความร้อนได้ดีสามารถรีดได้ด้วยอุณหภูมิที่ค่อนข้างสูง ผ้าโพลีเอสเตอร์มีความไหย่งตัวดี ไม่ยับง่าย รีดเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าซักแล้วไม่บิดผ้าก็ไม่จำเป็นต้องรีดผ้าในลอน ผ้าอะคริลิกและผ้าโพลีเอสเตอร์ ไม่ยับง่าย และทนต่อความร้อนต่ำ ไม่จำเป็นไม่ต้องรีด (ชวิน เป้าอารีย์ และอาภา จงจิตต์ . 2524 : 66)

การรีดผ้า เป็นการทำให้ความชื้นในผ้าระเหยออกไปให้ได้มากที่สุดโดยใช้ความร้อน แต่ถ้าความชื้นยังคงเหลืออยู่ในผ้าสูง และทิ้งไว้ในที่อับ สิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ เช่น แบคทีเรีย และรา ที่มีอยู่ในอากาศจะเจริญบนผ้า ทำให้ผ้าเสื่อมคุณภาพ และความเหนียวลดลง

ป้ายเสื้อผ้าและสิ่งทอ (Care labels)

ป้ายหรือฉลากที่ติดมากับเสื้อผ้า เป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่ง เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่ทราบหรือไม่สนใจที่จะทำความเข้าใจเพื่อประโยชน์ในการดูแลรักษา การละเลยก่อให้เกิดความเสียหายเวลาซักหรือรีดทั้งกรณีที่ทำด้วยตนเอง หรือส่งไปถึงมือผู้ให้บริการซักอบรีดที่ไม่มีคุณภาพ ความหมายรวมถึงสัญลักษณ์ต่างๆ ที่พบเห็นได้บ่อยดังนี้

ตาราง 2 คำอธิบายความหมายของข้อความซึ่งเป็นข้อแนะนำสำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องแต่งกาย (ของสหรัฐอเมริกา) ซึ่งมักพบบ่อยๆ ตามป้ายหรือฉลากสินค้าผ้า

	ข้อความบนป้ายหรือฉลาก	หมายถึง
การซักด้วยเครื่อง (machine washable)	Machine wash	การซักด้วยเครื่องซักผ้าที่รวมถึงการซักฟอก ทำให้แห้ง และรีดโดยวิธีปกติ รวมทั้งการซัก ตามสถานรับซักรีด และการซักแห้ง
	Home laundry only	เหมือนข้างบน แต่ไม่ส่งซักตามร้านหรือสถาน รับซักรีด
	No chlorine bleach	ห้ามใช้สารฟอกขาวคลอรีน อาจใช้สาร ฟอกขาวออกซิเจนได้
	Cold wash Cold rinse	ใช้น้ำเย็นธรรมดา หรือตั้งปั้มน้ำเย็นที่เครื่องซัก
	Warm wash Warm rinse	ใช้น้ำอุ่นหรือตั้งปั้มน้ำอุ่นที่เครื่องซัก
	Hot wash	ใช้น้ำร้อนหรือตั้งปั้มน้ำร้อนที่เครื่องซัก
	No spin	ไม่สลัดแห้ง หยุดเครื่องเมื่อซักน้ำสุดท้ายเสร็จ
	Dilicate cycle Gentle cycle	เปิดเครื่องซักให้เหมาะกับผ้าบางเบาหรือ เหมือนการซักด้วยมือ
	Durable press cycle Permanent press cycle	เปิดเครื่องซักให้เหมาะกับผ้าไมรีด หรือซักด้วย น้ำอุ่น ล้างด้วยน้ำเย็น และสลัดแห้งช่วงสั้น
	Wash separately	แยกซักต่างหาก หรือแยกสีประเภทเดียวกัน ซักด้วยกัน
การซักด้วยมือ	Hand wash	ซักด้วยมือ ใช้น้ำอุ่น (อุ่นพอมือจุ่มได้สบาย) อาจใช้สารฟอกขาว หรืออาจจะซักแห้ง
	Hand wash only	เช่นเดียวกับข้างบน แต่ไม่รวมการซักแห้ง
	Hand wash separately	แยกซักด้วยมือหรือซักกับผ้าสีประเภทเดียวกัน
	No bleach	ห้ามใช้สารฟอกขาว
	Damp wipe	ใช้ผ้าชื้นหรือฟองน้ำเช็ดออก
การทำซักแห้ง	Tumble dry	อบให้แห้งในเครื่องอบผ้า ปรับเครื่องตาม ต้องการ ใช้ความร้อนสูง กลาง หรือต่ำ
	Tumble dry, remove promptly	เช่นเดียวกับข้างบน (tumble dry) เพียงแต่ว่า เมื่อเครื่องหยุดให้รีบเอาผ้าออกทันที
	Drip dry	ใส่ไม้แขวนทั้งที่ผ้ายังเปียก จัดผ้าให้เรียบและ ผึ่งให้แห้ง
	Line dry	ตากบนราวจนผ้าแห้ง

ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อความบนป้ายหรือฉลาก	หมายถึง
	No wring	ไม่ต้องบิด ยกขึ้นจากน้ำแล้วแขวนตาก หรือ
	No twist	ตากบนพื้นราบ ระวังไม่ให้ผ้ายับและยืดเสียรูป
	Dry flat	ตากบนพื้นราบ
	Block to dry	คงขนาดและรูปทรงเดิมของเสื้อผ้าขณะตาก หรือทำให้แห้ง
การรีด	Cool iron	รีดด้วยอุณหภูมิต่ำ
	Warm iron	รีดด้วยอุณหภูมิปานกลาง
	Hot iron	รีดด้วยอุณหภูมิสูง
	Do not iron	ห้ามรีด
	Steam iron	รีดด้วยเตารีดไอน้ำ
	Iron damp	พรมผ้าให้ชื้นก่อนรีด
อื่นๆ	Dry clean only	ซักแห้งเท่านั้น
	Professionally dry	ซักแห้งโดยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น (ห้ามซักแห้งเอง)
	Clean only	ปฏิบัติตามคำแนะนำที่ระบุไว้ ห้ามใช้สาร
	No dry clean	ซักแห้ง

ที่มา : นวลแข พาลิวนิช. (2542). ความรู้เรื่องผ้าและเส้นใย. 281-282.

ธุรกิจซักอบรีด ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจซักอบรีด เพื่อรองรับความต้องการประหยัดเวลาพักผ่อนมากมาย แต่จัดทำในรูปแบบบริษัทไม่กี่รายที่ให้บริการครบวงจร คือ มีการรับส่งถึงที่พักทั้งการซักอบรีดและการซักแห้ง สำหรับเสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษไม่สามารถซักอบรีดด้วยวิธีธรรมดา จำเป็นต้องใช้ไอน้ำเคมี เครื่องอบไอน้ำ และเครื่องเป่าแห้งช่วยในกระบวนการทำความสะอาด สามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการในลักษณะต่าง ๆ ได้ 3 ประเภทดังนี้

1. ผู้ประกอบการรายย่อย ใช้เงินลงทุนต่ำโดยใช้พื้นที่ตามอาคารพาณิชย์หรือการเช่าพื้นที่บริเวณอพาร์ทเมนต์ หรือหอพักให้บริการ โดยเน้นทำเลที่ตั้ง มีอุปกรณ์ซักอบรีดจำนวน 1-2 เครื่อง เจ้าของร้านดูแลการให้บริการด้วยตนเอง หรือมีพนักงาน 1-2 คน โดยให้บริการเป็นกันเอง ลูกค้าส่วนใหญ่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง จึงมีความคุ้นเคยและสะดวกในการรับ-ส่ง เสื้อผ้าอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดการมาใช้บริการ เพราะมีราคาถูกกว่าร้านใหญ่ ๆ

นอกจากนี้ยังมีการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญซักผ้าอัตโนมัติด้วยตนเอง โดยเช่าพื้นที่ในย่านชุมชน โดยนำเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญมาตั้ง 2-3 เครื่อง โดยคิดราคาซักเป็นตะกร้าราคา 10-20 บาท โดยที่ร้านจะมีผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้บริการสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เตรียมมา กรณีที่ต้องการ

บริการรีดผ้าเพิ่มเติมต้องจ่ายเงินตัวละ 5-7 บาท ตู้ซักผ้าหยอดเหรียญนี้มีการติดตั้งเหล็กกันขโมยอย่างแน่นหนา การลงทุนในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเพราะใช้เงินทุนระหว่าง 70,000 – 80,000 บาท เป็นธุรกิจในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน และใช้คนดูแลเพียงคนเดียวก็สามารถดำเนินงานได้

2. ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นเจ้าของคนเดียว มีการลงทุนค่อนข้างสูงเน้นอุปกรณ์การซักอบรีดที่ทันสมัย จำนวนและขนาดเครื่องใหญ่เพื่อรองรับงานจำนวนมากและผ้าที่มีน้ำหนักมากเช่น ผ้าปูโต๊ะตามภัตตาคาร ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดมือ จากสถานบันเทิงต่าง ๆ โดยมีรถบริการรับ – ส่ง เพื่อลูกค้าตามจุดต่างไกลทั่วกรุงเทพฯ ต้องมีแรงงานไม่น้อยกว่า 10 คน

3. ผู้ประกอบการรายใหญ่ในลักษณะการขายแฟรนไชส์ ใช้เงินทุนมากกว่า 20 ล้านบาท อาศัยชื่อเสียงของตนเองที่มีมาช้านานสร้างความเชื่อถือให้กับผู้สนใจสมัครเป็นแฟรนไชส์ซี เพื่อเป็นฐานในการหาลูกค้าในพื้นที่ที่มีทำเลเหมาะสมเน้นบริการที่ครบวงจร ปัจจุบันมีธุรกิจซักอบรีดรายใหญ่ประมาณ 4 รายคือ

3.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินไฉฮั่ว เจ้าของลิขสิทธิ์ภายใต้ชื่อ ชินไฉฮั่ว ซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านการซักแห้งมาช้านานกว่า 70 ปี ได้มีการขยายการให้บริการในส่วนของแผนกฟอกยีนส์และแผนก ลอนดรีเพิ่มขึ้นอีก เป็นที่น่าสังเกตว่า ชินไฉฮั่ว แต่เดิมเป็นธุรกิจภายในครัวเรือนและมีการขยายสาขาด้วยตนเอง โดยอาศัยแต่ละสาขาเป็นศูนย์รับ – ส่งผ้าเพื่อส่งต่อไปยังโรงงานซักอบรีด ปัจจุบันมีการขยายสาขาในลักษณะการขายลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจด้วย สำหรับเงื่อนไขผู้สนใจคือ ต้องมีพื้นที่เป็นของตนเองหรือหากเป็นพื้นที่เช่าก็ต้องมีเนื้อที่ประมาณ 10-15 ตารางเมตร เงินลงทุนประมาณ 200,000 บาท เพื่อใช้เป็นค่าประกันความเสียหายรวมป้าย 30,000 บาท และค่าตกแต่งร้านประมาณ 100,000 บาท และค่ารอยัลตี้ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ในอัตราส่วน 80:20 ดังนั้น แฟรนไชส์ซีแต่ละรายจะต้องมีรายได้ประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน จึงจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี ปัจจุบันชินไฉฮั่วมีจุดรับ – ส่งผ้าทั่วทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล 114 แห่ง และยังมีนโยบายขยายสาขาผ่านโมเดิร์นเทรด คือ ตั้งตามดิस्टรีบูตส์และซูเปอร์มาร์เก็ต

3.2 บริษัท โปรเฟสชันนอล ดราย คลีน เซ็นเตอร์ จำกัด ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้าชื่อ วอช มี แฟรนไชส์ซีแต่ละสาขาเป็นเพียงสถานที่รับ – ส่งผ้าเพื่อนำส่งไปยังโรงงานซักรีด ผู้สนใจจะต้องมีพื้นที่ให้บริการอย่างน้อย 10 ตารางเมตร ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน 100,000-200,000 บาทต่อสาขานอกจากนี้ยังต้องเสียค่าแฟรนไชส์ประมาณ 100,000-150,000 บาทต่อการทำสัญญา 3 ปี สำหรับรายได้ซึ่งต้องมีการแบ่งผลประโยชน์กันนั้น ในช่วง 18 เดือนแรกต้องแบ่งให้เจ้าของลิขสิทธิ์ร้อยละ 60-65 ของรายได้ทั้งหมดต่อเดือน และอีก 18 เดือนหลังต้องแบ่งผลประโยชน์ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ร้อยละ 70-75

3.3 บริษัท อิริชียา คลีนนิ่ง จำกัด เป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนชาวญี่ปุ่นให้บริการซักอบรีดภายใต้ชื่อ อิริชียา คลีนนิ่ง เน้นการให้บริการลูกค้าย่านถนนสุขุมวิทเป็นหลัก โดยผู้สนใจที่สมัครเป็นแฟรนไชส์ซีจะเป็นเพียงร้านรับ – ส่งผ้าเพื่อนำส่งโรงงานเช่นกันกับ 2 รายแรก สำหรับพื้นที่ให้บริการต้องมีขนาดประมาณ 10-20 ตารางเมตร ทั้งนี้เพื่อให้มีขนาดกว้างพอสำหรับการตกแต่งร้านไว้เพื่อต้อนรับลูกค้า โดยต้องใช้งบประมาณในการตกแต่งร้าน 150,000-160,000 บาท ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ 100,000 บาท นอกจากนี้จะต้องมีค่าใช้จ่ายหมุนเวียนต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท เพื่อใช้จ่ายเป็นค่าพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ สำหรับผลตอบแทนขั้นต่ำซึ่งแฟรนไชส์ซีจะได้รับคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของรายได้แต่ละเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณผ้าและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นแฟรนไชส์ซีแต่ละรายจำต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 90,000 บาทต่อเดือน จึงจะสามารถคุ้มทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี

3.4 โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ ภายใต้ชื่อ โนวอค ลีน ถือเป็นร้านซักรีดลอยฟ้าแห่งแรกของประเทศ เพิ่งเปิดตัวเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เดินทาง

โดยรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีร้านบริการตามสถานีใหญ่ 5 แห่ง คือ ศาลาแดง ราชดำริ ชิดลม พร้อมพงษ์ และ ทองหล่อ นอกจากให้บริการด้านซักแห้ง ซักอบรีดแล้ว ยังมีบริการซ่อมแซมเสื้อผ้าในราคาปกติ แต่คุณภาพระดับมาตรฐานโรงแรม

ตาราง 3 เปรียบเทียบลักษณะเด่นของการประกอบธุรกิจซักอบรีดในลักษณะต่าง ๆ

เจ้าของคนเดียว	แฟรนไชส์ ศูนย์รับ – ส่งผ้า	แฟรนไชส์ บริการครบวงจร
1. เงินทุนน้อย	1. เงินทุนมาก	1. เงินทุนมาก
2. ไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ แต่ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าด้วยตนเอง	2. เสียค่าลิขสิทธิ์ แต่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้นเพราะเจ้าของสิทธิ์ส่วนใหญ่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว	2. เสียค่าลิขสิทธิ์แต่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะเจ้าของสิทธิ์ส่วนใหญ่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว
3. วัสดุอุปกรณ์คุณภาพค่อนข้างต่ำ	3. วัสดุอุปกรณ์ใช้เทคโนโลยีมาตรฐานสูง	3. วัสดุอุปกรณ์ใช้เทคโนโลยีมาตรฐานสูง
4. การบริหารงานขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ	4. การบริหารงานขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิ์	4. การบริหารงานขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิ์
5. รูปแบบการให้บริการขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการและความพอใจของลูกค้า	5. รูปแบบการให้บริการขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิ์และความพอใจของลูกค้า	5. รูปแบบการให้บริการขึ้นอยู่กับเจ้าของสิทธิ์และความพอใจของลูกค้า
6. รายได้ทั้งหมดเป็นของเจ้าของกิจการ	6. รายได้ทั้งหมดต้องแบ่งผลตอบแทนกับตามที่เจ้าของสิทธิ์ตั้งเงื่อนไขไว้	6. รายได้ทั้งหมดเป็นของแฟรนไชส์ซีทั้งหมด
7. ต้องทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เอง	7. เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาให้เจ้าของสิทธิ์ แล้วเจ้าของสิทธิ์จะทำโฆษณาประชาสัมพันธ์	7. เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาให้เจ้าของสิทธิ์แล้วเจ้าของสิทธิ์จะทำโฆษณาประชาสัมพันธ์
8. ปริมาณลูกค้าขึ้นอยู่กับรายจ่ายของเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว	8. ปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการต้องมีจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายรวมทั้งค่ารอยัลตี้ที่ต้องจ่ายให้เจ้าของสิทธิ์	8. ปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการต้องมีจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายรวมทั้งค่ารอยัลตี้ที่ต้องจ่ายให้เจ้าของสิทธิ์

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). กระแสทรรศน์. 5-7.

แต่จากการที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ธุรกิจด้านชกอบริตหลายรายที่เคยประสบความสำเร็จก่อนหน้าช่วงเวลาดังกล่าว เช่น มิสซิสลอนดรี ของบริษัทบีไอพีกรุ๊ป จำกัด และ ลอนดรีเอ็กซ์เพรสของบริษัทอิลิกโทรลักซ์ จำกัด ได้หยุดขยายกิจการลงมากกว่า 2 ปีแล้ว ไม่รวมถึงร้านบริการขนาดย่อมต่าง ๆ เจ้าของคนเดียวพาปิดกิจการลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการตกงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะพนักงานธนาคารต่าง ๆ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่น้อยเพียงใด ในสถานการณ์ปัจจุบัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994:5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon, 1996 : 7) ว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993:5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่ง (ดารา ทิปะपाल:3) สรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจะซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1 H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where และ How? ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการชกอบริต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ, ต้องการจากการใช้บริการชกอบริต

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวก, ประหยัดเวลาเพื่อทำกิจกรรมด้านอื่นที่สำคัญกว่า เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participatates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงสิ้นเดือนที่มีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เช่น ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างดิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา, ค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมาก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจ เกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิตความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตได้ดี และได้มากกว่า จึงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขายจำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market-Orientatation) และให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้บริโภคในตลาด (Customer-Orientatation)

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการ มาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไป ของสภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไข ข้อจำกัด ของทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมบุคคลที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารและพฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีดังนี้ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า

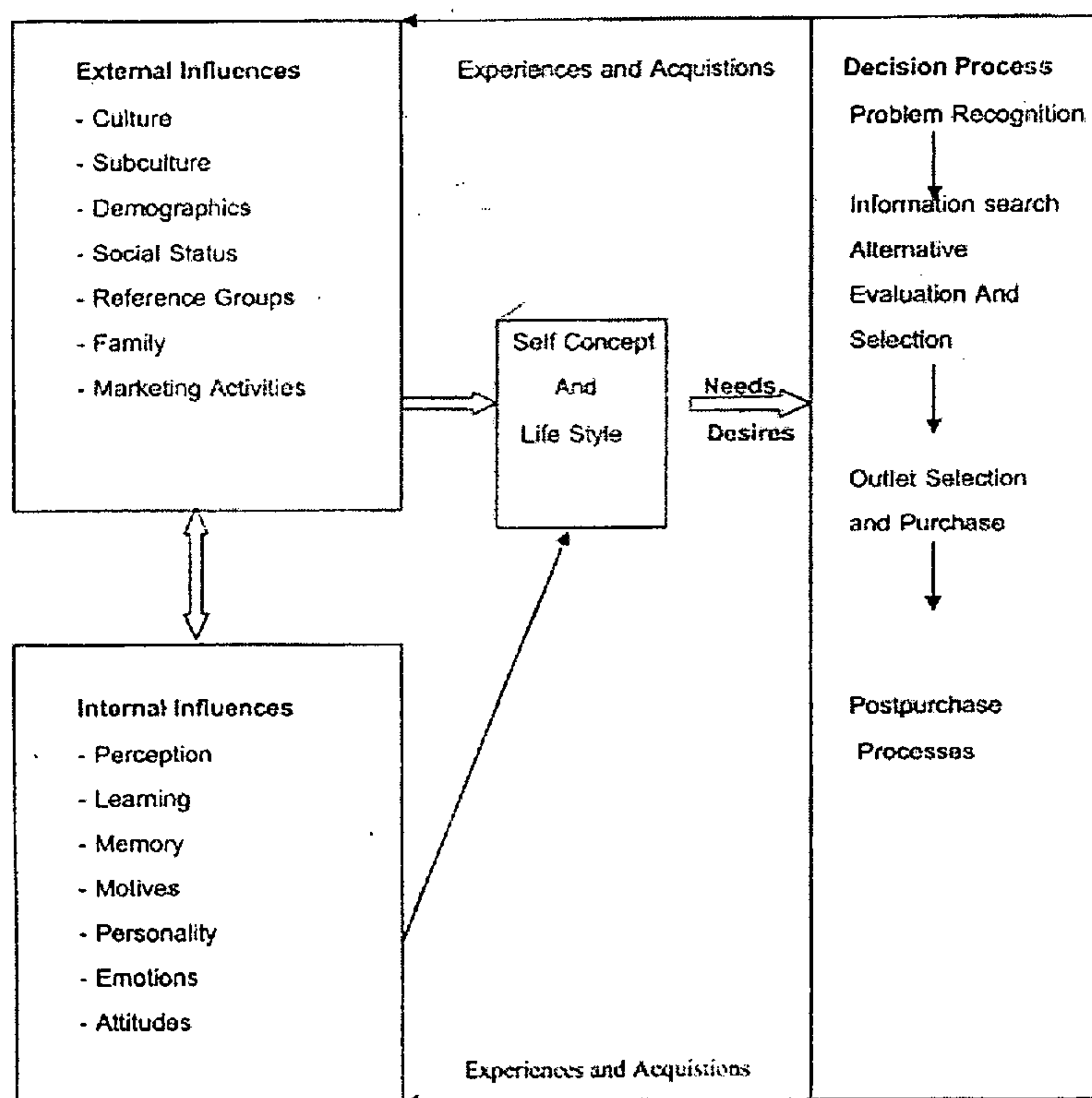
เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

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

4. ฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า(ในที่นี้หมายถึง การช้กอบริต) ย่อมประกอบด้วยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจยอมรับที่ตรงกับความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งตรงกับวิถีชีวิต (Life style) และแนวคิดส่วนตัว (Self Concept) ดังแผนภูมิ



ภาพประกอบ 2 วงจรพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Hawkins, Best and Coney. (2001). *Consumer Behavior*. 26

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell: 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ:130) ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและความเชื่อที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์- หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิด เห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1 อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการงาน เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการรับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.1.4 ความต้องการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา สภาพลักษณะที่อยู่อาศัย การมียานพาหนะ รวมถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือที่สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าในการเสนอบริการชกอบริด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้คือบริการชกอบริด ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้บริการสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้ามีมูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

3. ระบบการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการธุรกิจนั้นไปสู่ตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่กระจายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการขนส่ง (Transportation) คลังสินค้า (Warehouse) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายตรง (Direct Sales)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation)

นอกจากเครื่องมือดังกล่าว ผู้ให้บริการธุรกิจยังต้องคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) การให้บริการเสริม (Secondary Service Features)

2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ต้องดีกว่าและมีความสม่ำเสมอเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) โดยอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ในการเพิ่มผลผลิต โดยที่คุณภาพการให้บริการไม่ตกต่ำซึ่งทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และเลิกใช้บริการไปในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสทรรศน์. 2540 : 3-5) ได้วิจัย พฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจซักอบรีดในกรุงเทพฯ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 593 คน มีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 53.0 ที่เหลือร้อยละ 47.0 เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 18 -30 ปีร้อยละ 54.9 อายุระหว่าง 31-40 ปีร้อยละ 24.7 อายุระหว่าง 41 - 50 ปีร้อยละ 13.6 อายุระหว่าง 51 - 60 ปีร้อยละ 5.7 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 1.1

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

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 54.7 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือร้อยละ 38.8 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และอีกร้อยละ 6.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทร้อยละ 35.9 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทร้อยละ 33.6 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทร้อยละ 12.7 รายได้ต่อเดือน 30,001 -

40,000 บาทร้อยละ 6.4 รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทร้อยละ 5.9 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 5.4

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

ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการนิยมเลือก ร้านใกล้บ้านเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 86.4 ศูนย์ร้านซักรีดร้อยละ 11.2 ใช้บริการภายในหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ร้อยละ 2.0 และที่อื่น ๆ อีกร้อยละ 0.4 สำหรับลักษณะการใช้บริการ ส่วนใหญ่นิยมให้ร้านมารับ – ส่งผ้าร้อยละ 45.9 ลูกค้านำไปรับ – ส่งผ้าเองร้อยละ 34.0 และทั้งสองข้อย่อยร้อยละ 20.1

ในแต่ละสัปดาห์ครัวเรือนหนึ่งนิยมนำผ้าส่งซักประมาณ 1 – 2 ครั้งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 49.6 จำนวน 3 – 4 ครั้งร้อยละ 25.5 จำนวน 7 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 14.8 และจำนวน 5 – 6 ครั้งร้อยละ 10.1 ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีปริมาณผ้าที่ส่งผ้าส่วนใหญ่คือ จำนวน 1 – 10 ชิ้นร้อยละ 52.6 รองลงมาเป็นจำนวน 11 – 20 ชิ้นร้อยละ 34.6 จำนวน 21 – 30 ชิ้นร้อยละ 7.4 จำนวน 31 – 40 ชิ้นร้อยละ 3.4 และจำนวนตั้งแต่ 41 ชิ้นขึ้นไปร้อยละ 2.0 นอกจากการส่งเสื้อผ้าซักแล้ว ยังมีการส่งเครื่องนอน ผ้าห่มและผ้าเช็ดตัวส่วนใหญ่คือจำนวน 1 – 2 ครั้งร้อยละ 80.3 จำนวน 3 – 4 ครั้งร้อยละ 16.6 จำนวน 5 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 3.1 การส่งเครื่องนอนซักในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มีจำนวน 1 – 5 ชิ้นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือจำนวน 6 – 10 ชิ้นร้อยละ 36.7 จำนวน 11 – 15 ชิ้นร้อยละ 8.0 จำนวน 16 – 20 ชิ้นร้อยละ 5.5 จำนวนตั้งแต่ 20 ชิ้นขึ้นไปร้อยละ 1.0 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในลักษณะรายเดือนซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเป็นประจำคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.4 รองลงมาเป็นการใช้บริการต่อชิ้นร้อยละ 35.4 และตอกลีกรั่มร้อยละ 4.1

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

ผู้ใช้บริการซักอบรีดยังมีความคิดที่อยากจะเปลี่ยนร้านให้บริการรายใหม่คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20.1 ขณะที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนร้านร้อยละ 79.9 สำหรับสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือส่วนใหญ่ต้องการได้ร้านที่ให้บริการดีกว่าร้านเดิมร้อยละ 28.2 บริการร้านเดิมไม่ดีร้อยละ 24.7 ราคาแพงร้อยละ 22.4 ความสะอาดร้อยละ 17.6 และสาเหตุอื่น ๆ อีกร้อยละ 7.6 ส่วนสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่คิดจะเปลี่ยนร้านให้บริการใหม่เพราะบริการดีอยู่แล้วร้อยละ 56.6 สะดวก/ใกล้บ้านร้อยละ 24.4 ร้านให้บริการใกล้บ้านมีน้อยรายร้อยละ 7.9 และอื่น ๆ ร้อยละ 11.1

สำหรับปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการซักอบรีดนั้น ส่วนใหญ่คือร้อยละ 24.5 เสื้อผ้าไม่เรียบ รองลงมาเป็นการไม่แยกเสื้อผ้าของลูกค้าซักแต่ละรายไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการประหยัดต้นทุน

ค่าใช้จ่าย มักนิยมเอาเสื้อผ้าของลูกค้าชักรวมกัน เสื้อผ้าไม่สะอาดร้อยละ 21.3 เสื้อผ้ามีสีเปลี่ยนไปร้อยละ 15.1 เสื้อผ้าหายร้อยละ 13.4 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.7 เป็นที่น่าสังเกตว่า ในกรณีที่เสื้อผ้าหายนั้นส่วนใหญ่ทางร้านชดเชยให้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 19.7 ไม่ชดเชยให้ ในส่วนของการชดเชยให้ นั้นส่วนใหญ่ชดเชยให้เป็นเงินคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 87.1 รองลงมาคือตามเสื้อผ้าที่หายมาคืนให้ร้อยละ 6.1 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 6.8

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสทรรศน์ 2540 : 5 – 7) ได้วิจัย เหตุปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจซักอบรีดในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 192 ร้านมีผู้ประกอบการร้านธุรกิจซักอบรีดส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 78.5 เป็นเพศหญิง ที่เหลืออีกร้อยละ 21.5 เป็นเพศชาย จากการสอบถามถึงสาเหตุที่มาประกอบธุรกิจ ซักอบรีดนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่ารายได้ดีและรายได้ที่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 29.4 ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ร้อยละ 15.9 มีอิสระ/เป็นธุรกิจของตนเองร้อยละ 14.7 มีทำเลที่เหมาะสมร้อยละ 11.8 ต้องการอยากลองร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 21.7

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจซักอบรีดที่เหมาะสมสามารถหาลูกค้าได้ง่ายและสะดวกส่วนใหญ่คือร้อยละ 38.7 ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนร้อยละ 31.7 อยู่ในอพาร์ทเมนต์ร้อยละ 21.5 อยู่ใกล้หรือในหมู่บ้านร้อยละ 6.5 อยู่ในหอพักและอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.6

ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจซักอบรีดมาแล้วประมาณ 1 – 3 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.9 รองลงมาเป็น 3.1 – 5.0 ปีร้อยละ 20.2 ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 16.0 ตั้งแต่ 5.1 – 7.0 ปีร้อยละ 4.3 และตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไปร้อยละ 10.6 เป็นที่น่าสังเกตว่า จำนวนพนักงานที่อยู่ในร้านซักอบรีดส่วนใหญ่มีจำนวน 1 – 3 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.5 จำนวน 3 – 6 คนร้อยละ 15.9 จำนวน 7 – 9 คนร้อยละ 3.9 และตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปร้อยละ 2.7

การประกอบธุรกิจซักอบรีดนั้น จะต้องมียุทปกรณ์ที่สำคัญคือ เครื่องซักผ้าและเตารีด จากการสอบถาม ปรากฏว่าแต่ละรายมีเครื่องซักผ้าไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้าจำนวน 2 เครื่องคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 41.1 จำนวน 1 เครื่องร้อยละ 29.5 จำนวน 3 เครื่องร้อยละ 15.3 จำนวน 4 เครื่องร้อยละ 7.9 และตั้งแต่ 5 เครื่องขึ้นไปร้อยละ 6.2 ในส่วนของเตารีดนั้น ส่วนใหญ่แต่ละร้านจะมีเตารีดจำนวน 2 เครื่องร้อยละ 31.4 จำนวน 3 เครื่องร้อยละ 29.3 ตั้งแต่ 5 เครื่องขึ้นไปร้อยละ 16.4 จำนวน 4 เครื่องร้อยละ 14.9 และจำนวน 1 เครื่องร้อยละ 8.0

สำหรับการซื้ออุปกรณ์โดยเฉพาะเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าและเครื่องซักแห้งนั้น ส่วนใหญ่คือร้อยละ 53.7 นิยมซื้อด้วยเงินสดร้อยละ 33.3 ซื้อด้วยเงินผ่อนอีกร้อยละ 7.9 ที่ซื้อทั้งเงินสดและเงินผ่อน ราคาเครื่องซักผ้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.9 ราคา 20,001 – 30,000 บาทร้อยละ 31.1 ราคา 30,001 – 40,000 บาทร้อยละ 15.0 ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 5.6 และต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 4.4

อัตราค่าบริการซักอบรีดในปัจจุบันจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะคืออัตราค่าบริการต่อเดือน ซึ่งจะกำหนดจำนวนชิ้นผ้าที่ส่งด้วย อาทิ ค่าบริการ 770 บาทต่อผ้า 70 ชิ้น เป็นต้น อัตราค่าบริการต่อชิ้นจะตกประมาณ 10 – 80 บาทขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อผ้าที่จะนำมาซักและอัตราค่าบริการเป็นกิโลกรัม ซึ่งราคาค่าบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายขึ้นอยู่กับน้ำหนักของผ้าเป็นสำคัญ สำหรับอัตราค่าบริการที่มีผู้นิยมใช้บริการมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 52.6 เป็นอัตราค่าบริการต่อชิ้น ร้อยละ 33.7 เป็นอัตราค่าบริการต่อเดือน และร้อยละ 13.7 เป็นอัตราค่าบริการต่อกิโลกรัม โดยอัตราค่าบริการต่อเดือนส่วนใหญ่คือร้อยละ 56.6 ประมาณ 501 – 1,000 บาท รองลงมาเป็นอัตราค่าบริการต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือนร้อยละ 24.2 มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนร้อยละ

19.2 อัตราค่าบริการต่อชิ้นของผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่า 10 บาทต่อชิ้นร้อยละ 57.8 ราคา 11 – 20 บาทต่อชิ้นร้อยละ 28.5 มากกว่า 30 บาทขึ้นไปต่อชิ้นร้อยละ 11.2 และราคา 21 – 30 บาทต่อชิ้นร้อยละ 2.5

เป็นที่น่าสังเกตว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นกิจการส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียนนักศึกษาที่มีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 8.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 31.4 เป็นผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ฤดูกาลที่มีผู้นิยมมาใช้บริการมากที่สุดคือฤดูฝนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.6 รองลงมาเป็นฤดูร้อนร้อยละ 7.3 และเท่า ๆ กันทุกฤดูอีกร้อยละ 15.2 มีข้อที่น่าสังเกตว่าร้านให้บริการที่ตอบว่าเท่ากันทุกฤดูส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าประจำ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจซักอบรีดส่วนใหญ่คือร้อยละ 33.1 พนักงานไม่เพียงพอร้อยละ 23.2 เครื่องซักผ้าชำรุดร้อยละ 19.2 ปริมาณผ้ามากจนซักให้ลูกค้าไม่ทันร้อยละ 13.2 ส่งงานให้ลูกค้าล่าช้า และปัญหาอื่น ๆ อีกร้อยละ 11.3

จากการสอบถามร้านซักอบรีดเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจซักอบรีดว่าจะเป็นอย่างไร ส่วนใหญ่คือร้อยละ 48.7 ตอบว่าดีขึ้น ร้อยละ 35.3 ตอบว่าเหมือนเดิม ร้อยละ 16.0 ระบุว่าแย่ลง โดยผู้ที่ตอบว่าธุรกิจซักอบรีดจะยังมีอนาคตที่สดใสเพราะคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาร้อยละ 63.1 มีคนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.6 และเหตุผลอื่น ๆ อีกร้อยละ 8.3 และผู้ที่ตอบว่าธุรกิจซักอบรีดในอนาคตจะแย่ลงนั้น ให้เหตุผลว่ามีร้านซักอบรีดเปิดให้บริการมากขึ้นถึงร้อยละ 38.5 เศรษฐกิจไม่ดีร้อยละ 34.6 มีคนใช้บริการน้อยลง เพราะส่วนใหญ่หันมาใช้เครื่องซักผ้าซักเสื้อผ้าเองมากขึ้นอีกร้อยละ 19.6 และเหตุผลอื่น ๆ อีกร้อยละ 7.3



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้งของคนทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรจากกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร 13 แห่ง ซึ่งจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2545 มีบุคคลที่ทำงานในธนาคารพาณิชย์ไทยรวม 64,630 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้าครั้งนี้คือ คนทำงานที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร รวม 13 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 เป็นการเลือกตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยเจตนา (Purposive Sampling) ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self administered Questionnaire)

ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) เมื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีตาภิรักษ์. 2543:88)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{64,630}{1 + 64,630 (0.05)^2}$$

$$n = 399.5396 - 400 \text{ คน}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดตัวอย่าง} = 400 \text{ ชุด}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling procedure)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) จำนวน 2 ขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 64,630 คน

ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) นำจำนวนตัวอย่าง จำนวน 400 คน มาสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทย 13 แห่งด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของ จำนวนสมาชิก จำแนกตามธนาคาร คำนวณจากสูตร (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2543 : 55-56)

$$f_s = \frac{n_s}{N_s} = \frac{n}{N}$$

เมื่อ f_s แทน สัดส่วนในการสุ่มของแต่ละชั้นภูมิ
 n_s แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ
 N_s แทน ขนาดของกลุ่มประชากรของแต่ละชั้นภูมิ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

ตาราง 4 จำนวน พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนาคาร	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1. กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	9,464	58
2. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	8,732	54
3. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	7,855	48
4. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	7,477	46
5. นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	7,240	45
6. ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	6,932	43
7. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	6,469	40
8. ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)	3,490	21
9. สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด มหาชน)	2,335	14
10. เอเชีย จำกัด (มหาชน)	1,725	11
11. ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	1,445	9
12. ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)	1,190	8
13. ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	276	3
รวม	64,630	400

ที่มา : ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2545

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยเจตนา (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ใช้บริการชักอบริด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสาขาหรือหน่วยงานของแต่ละธนาคาร และทำการเก็บข้อมูลตามตัวอย่างที่คำนวณได้ตามสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามจำนวน 22 ข้อในการทำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน ยานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับคนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 – มีนาคม พ.ศ. 2546 โดยขอความร่วมมือจากผู้จัดการธนาคาร ในการให้พนักงานในสาขาหรือหน่วยงานตอบแบบสอบถามเอง รวม 13 แห่ง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย การศึกษา รายได้ การมียานพาหนะส่วนตัว จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มด้วยค่า F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีดของผู้บริโภคต่างกัน และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยใช้สูตร Pearson Product Moment Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชกอบรีดของผู้บริโภคมาคำนวณและได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

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

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

4.21 – 5.00	แทน	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	แทน	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	แทน	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	แทน	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	แทน	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรูปแบบดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลแต่ละตัว

1.2 การคำนวณค่าร้อยละของข้อมูลแต่ละตัว โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี.2538:75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P = ร้อยละ
 f = ความถี่
 n = ความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.3 การคำนวณค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละตัว

$$\bar{X} = \frac{(\sum f_i x_i)}{n}$$

โดยที่ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
 f = จำนวนความถี่ของแต่ละข้อมูล
 x = ค่าตัวเลขระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
 $f_i x_i$ = ผลคูณของจำนวนความถี่ของข้อมูลกับค่าตัวเลขระดับความคิดเห็น
 n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2540 : 303)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 df = ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
 S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = คะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

2.2 F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2541:175)

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

โดยที่ F = ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาในF-distribution
 MS_b = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df = ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ
ระหว่างกลุ่ม (k-1)
ภายในกลุ่ม (n-k)
k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n = จำนวนคะแนนทั้งหมด

2.3 Pearson Product Moment Correlation ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

โดยที่ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ = ผลรวมของคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum Y$ = ผลรวมของคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และคะแนน Y
 $\sum X^2$ = ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X
 $\sum Y^2$ = ผลรวมของกำลังสองของคะแนน Y

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 324)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ความหมายของค่า r_{xy} โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r_{xy} \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r_{xy} เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r_{xy} เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r_{xy} มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้งของคนทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 6 ตอน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t –distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านบุคคลกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชกอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชกอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบรีดโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมียานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบรีด

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	52	13.0
26 – 35 ปี	201	50.3
36 – 45 ปี	112	28.0
46 – 55 ปี	29	7.2
56 ปี ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	289	72.3
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.7
รวม	400	100.0
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	240	60.0
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	49	12.2
สมรสแล้วและมีบุตร	103	25.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.5
10,000 – 25,000 บาท	174	43.5
25,001 – 40,000 บาท	87	21.8
40,001 บาทขึ้นไป	89	22.2
รวม	400	100.0
6. มียานพาหนะส่วนตัว เช่น รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์		
มี	271	67.8
ไม่มี	129	32.2
รวม	400	100.0
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	169	42.3
ทาวเฮาส์	111	27.7
คอนโดมิเนียม	32	8.0
แฟลต / อพาร์ทเมนต์	53	13.2
อื่น ๆ	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริดที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริดที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 บุคคลในวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 บุคคลในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

การศึกษา บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริดที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือผู้รับบริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และผู้รับบริการที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริดที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีสถานภาพสมรสแล้วมีบุตรมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีสถานภาพสมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริดที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ผู้รับบริการที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้รับบริการที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

มียานพาหนะส่วนตัว เช่นรถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริดที่ตอบแบบสอบถามมียานพาหนะส่วนตัว เช่น รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริดที่ตอบแบบสอบถามไม่มียานพาหนะส่วนตัว เช่น รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริดที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีบ้านเดี่ยวมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ บุคคลในวัยทำงานที่มีทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 บุคคลในวัยทำงานที่มีแฟลต / อพาร์ทเมนต์มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 บุคคลในวัยทำงานที่มีอยู่อาศัยอื่นๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และบุคคลในวัยทำงานที่มีคอนโดมิเนียม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน

ตาราง 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน

$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด(คน)	ต่ำสุด(คน)
3.87	2.15	20	1

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันได้ดังนี้

จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชกอบริดที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมากที่สุด 20 คน มีมีจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันน้อยที่สุด 1 คนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

1) การอ่านคำแนะนำและสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนป้าย (care label) ที่ติดมากับเสื้อผ้าแต่ละชนิด

ตาราง 7 แสดงพฤติกรรมการอ่านคำแนะนำและสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนป้าย (care label) ที่ติดมากับเสื้อผ้าแต่ละชนิดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการอ่านสลากบนเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยอ่าน	128	32.0
อ่านแต่ไม่เข้าใจ	21	5.2
อ่านและเข้าใจบางส่วน	166	41.5
อ่านและเข้าใจดี	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการอ่านคำแนะนำและสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนป้าย ที่ติดมากับเสื้อผ้า มากที่สุด คือ อ่านและเข้าใจบางส่วน จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) ไม่เคยอ่านจำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0) อ่านและเข้าใจดี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.3) และอ่านแต่ไม่เข้าใจ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ

2) การมีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัย

ตาราง 8 แสดงการมีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัยของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

การมีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
มี	345	86.3
ไม่มี	55	13.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัย จำนวน 345 คน (ร้อยละ 86.3) และไม่มีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัยจำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.7) ตามลำดับ

3) วิธีการซักรีดผ้า

ตาราง 9 แสดงวิธีการซักรีดผ้าของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมການอ่านສາກບນເສື້ອຜ້າ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งให้ที่ร้านซักอบรีดทั้งหมด	23	5.7
ทั้งซักรีดเองและใช้บริการซักอบรีด	165	41.3
ซักรีดเองหรือคนในบ้านช่วยซัก	184	46.0
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีวิธีการซักรีดผ้าที่ใช้มากที่สุด คือ ซักรีดเองหรือคนในบ้านช่วยซัก จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0) ทั้งซักรีดเองและใช้บริการซักอบรีดจำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.3) อื่น ๆ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) และส่งให้ที่ร้านซักอบรีดทั้งหมดจำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.7) ตามลำดับ

4) สาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีด

ตาราง 10 แสดงสาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีด	จำนวน	ร้อยละ
รีดผ้าเรียบและมีความสะอาดดีกว่า	89	22.3
ไม่มีคนซักรีดให้	45	11.2
ปริมาณผ้ามีมาก	34	8.5
ไม่มีบริเวณตากผ้า	10	2.5
ไม่มีเวลามากพอ	149	37.3
อื่น ๆ	73	18.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีสาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดมากที่สุด คือ ไม่มีเวลามากพอ จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) รีดผ้าเรียบและมีความสะอาดดีกว่าจำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) อื่น ๆ จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.2) ไม่มีคนซักรีดให้ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.2) ปริมาณผ้ามีมาก จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) และไม่มีบริเวณตากผ้าจำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

5) ระยะเวลาใช้บริการชกอบริดจนถึงปัจจุบัน

ตาราง 11 แสดงระยะเวลาใช้บริการชกอบริดจนถึงปัจจุบันของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชกอบริดในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด(ปี)	ต่ำสุด(ปี)
3.6355	3.6182	40.0	.10

จากตาราง 11 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชกอบริดในเขตกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดจนถึงปัจจุบันนานที่สุด 40.0 ปี มีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดจนถึงปัจจุบันสั้นที่สุด 10 ปีหรือ 36 วันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6355 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.6182 ตามลำดับ

6) ประเภทการให้บริการชกอบริด

ตาราง 12 แสดงประเภทการให้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชกอบริดในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทการให้บริการชกอบริด	จำนวน	ร้อยละ
เฉพาะการชักน้ำเท่านั้น	63	15.7
เฉพาะการชักแห้งเท่านั้น	155	38.8
ทั้งชักน้ำทั่วไปและชักแห้ง	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชกอบริดในเขตกรุงเทพมหานครใช้ประเภทบริการชกอบริดมากที่สุด คือ ทั้งชักน้ำทั่วไปและชักแห้ง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) เฉพาะการชักแห้งเท่านั้นจำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) และเฉพาะการชักน้ำเท่านั้น 63 คน (ร้อยละ 15.7) ตามลำดับ

7) สถานที่ให้บริการซักอบรีด

ตาราง 13 แสดงสถานที่ให้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ให้บริการซักอบรีด	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการซักอบรีดบริเวณที่ทำงานหรือที่พักอาศัย	300	75.0
ซักอบรีดในหอพักหรืออพาร์ทเมนต์	51	12.8
ศูนย์หรือร้านในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต	23	5.7
ตู้ซักผ้าแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติ	12	3.0
ศูนย์หรือร้านตามสถานที่น้ำมันเชื้อเพลิง	2	.5
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้สถานที่บริการซักอบรีดมากที่สุด คือ ศูนย์บริการซักอบรีดบริเวณที่ทำงานหรือที่พักอาศัย จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75.0) ซักอบรีดในหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) ศูนย์หรือร้านในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.7) ตู้ซักผ้าแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติและอื่น ๆ อย่างละจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) และศูนย์หรือร้านตามสถานที่น้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

8) การเจาะจงเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ตาราง 14 แสดงการเจาะจงเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

การเจาะจงเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ	278	69.5
ไม่เจาะจงร้านใดร้านหนึ่งเป็นพิเศษ	117	29.3
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครเจาะจงเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดมากที่สุด คือ ใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำจำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.5) ไม่เจาะจงร้านใดร้านหนึ่งเป็นพิเศษจำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) และอื่น ๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

9) ลักษณะการใช้บริการซักอบรีด

ตาราง 15 แสดงลักษณะการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการใช้บริการซักอบรีด	จำนวน	ร้อยละ
ไปรับส่งผ้าเอง	242	60.5
ทางร้านรับส่งผ้าให้	69	17.2
ทั้งไปรับส่งเองและทางร้านรับส่งให้	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะการใช้บริการร้านซักอบรีดมากที่สุด คือ ไปรับส่งผ้าเองจำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) ทั้งไปรับส่งเองและทางร้านรับส่งให้จำนวน 89คน (ร้อยละ 22.3) และทางร้านรับส่งผ้าให้ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.2) ตามลำดับ

10) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 16 แสดงความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด	ต่ำสุด
3.48	4.21	30	1

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการซักอบรีด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนได้ดังนี้

ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดจนถึงปัจจุบันบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการซักอบรีดที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

11) ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้งของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด	ต่ำสุด
9.14	12.58	10	1

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการซักอบรีด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้งได้ดังนี้

ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้งของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการซักอบรีดที่ตอบแบบสอบถามมีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด มากที่สุด 10 ชิ้นต่อครั้ง มีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด น้อยที่สุด 1 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.14 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12.58 ตามลำดับ

12) รูปแบบการคิดค่าบริการตามความคิดเห็นของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงรูปแบบการคิดค่าบริการตามความคิดเห็นของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการคิดค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่อชิ้น	243	60.8
ต่อน้ำหนัก(กิโลกรัม)	47	11.7
เหมาจ่ายเป็นรายเดือน	102	25.5
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงว่ารูปแบบการคิดค่าบริการตามความคิดเห็นของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คิดค่าบริการต่อชิ้นจำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) เหมาจ่ายเป็นรายเดือนจำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) คิดค่าบริการต่อน้ำหนัก(กิโลกรัม) จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.7) และอื่นๆ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

13) ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน

ตาราง 19 แสดงค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$	S.D.	สูงสุด	ต่ำสุด
467.32	521.35	6000	20

จากตาราง 19 แสดงค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการชักรอบรีด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือนได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการชักรอบรีดที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายชักรอบรีดสูงสุด 6000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่ำสุด 20 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 467.32 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 521.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีด เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพ	4.0425	.5239	มาก
2. ด้านราคา	3.2400	.8279	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวก	3.4740	.5967	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.3181	.7765	ปานกลาง
รวม 4 ด้าน	3.5528	.4989	มาก

จากตาราง 20 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5528 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวก รวม 2 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0425 และ 3.4740 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านด้านราคา และปัจจัย การส่งเสริมการตลาด มีระดับสำคัญปานกลางด้วยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.2400 และ 3.3181 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ	น้อย					ระดับความสำคัญ		
	ที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	ที่ สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะอาดเรียบร้อย	0	0	24	91	285	4.0425	.5239	มาก
2. ความเร็ว	0	3	96	200	101	3.2400	.8279	ปานกลาง
3. ส่งมอบตรงเวลา	0	3	45	178	174	3.4740	.5967	มาก
4. ชื่อเสียงของร้าน	14	51	215	76	44	3.3181	.7765	ปานกลาง
รวม						3.5528	.4989	มาก

จากตาราง 21 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5528 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับสำคัญมากใน 2 ข้อ คือ ความสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0425 และ ส่งมอบตรงเวลามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4740 และระดับสำคัญปานกลางมี 2 ข้อ คือ ความเร็วมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24 และชื่อเสียงของร้านมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.3181 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	น้อย					ระดับความสำคัญ		
	ที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	ที่ สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาค่าบริการ	24	6	109	159	102	3.77	1.04	มาก
2. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	70	100	135	67	28	2.71	1.15	ปานกลาง
รวม						3.94	0.59	มาก

จากตาราง 22 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับสำคัญมากในข้อ ราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 และระดับสำคัญปานกลางในข้อ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย
ความสะดวกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดด้านช่องทางจำหน่าย/ ความสะดวก	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขนาดของร้าน	16	96	229	45	14	2.86	0.80	ปานกลาง
2. การตกแต่งร้าน	18	77	225	65	15	2.96	0.83	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการจอดรถ	15	50	103	170	62	3.54	1.02	มาก
4. บริการรับ – ส่งถึงสถานที่	13	26	102	169	90	3.74	0.98	มาก
5. ร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	1	6	48	172	173	4.28	0.75	มากที่สุด
รวม						3.48	0.87	มาก

จากตาราง 23 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดในระดับสำคัญมากที่สุดข้อ ร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ระดับสำคัญมากในข้อ ความสะดวกในการจอดรถ และบริการรับ-ส่งถึงสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และ 3.74 ระดับสำคัญปานกลางในข้อ ขนาดของร้านและ การตกแต่งร้านมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.86 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การขาย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	12	28	94	155	111	3.81	1.01	มาก
2.การลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	73	123	147	41	16	2.51	1.03	น้อย
3.ป้ายโฆษณาหน้าร้าน	38	97	163	78	24	2.88	1.02	ปานกลาง
4.มีค่าประกันความเสียหาย	6	19	67	158	150	4.07	0.93	มาก
รวม						3.32	0.99	ปานกลาง

จากตาราง 24 แสดงว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปบริดในระดับสำคัญมากใน 2 ข้อ คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 และ มีค่าประกันความเสียหาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ระดับสำคัญปานกลางในข้อ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับเท่ากับ 2.88 และ มีค่าประกันความเสียหาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ระดับสำคัญน้อยในข้อ การลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานด้านบุคคลกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชกอบริด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน การมียานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านบุคคล : เพศ

1. เพศของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด
สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่
กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดัง
นั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

1.1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

1.2 ความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริด

สมมุติฐานที่ 1.2 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริด
ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

1.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)

สมมุติฐานที่ 1.3 เพศที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) แตกต่างกัน

1.4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 1.4 เพศที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรม	ชาย (n=187)		หญิง (n=213)		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด	3.7497	3.0700	3.5353	4.0432	.591	.555
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	4.18	5.36	2.86	2.71	3.170*	.002
3. ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)	10.67	14.81	7.79	10.07	2.299*	.022
4. ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน	458.34	445.65	475.21	580.68	-.323	.747

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อพบว่า

1. ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ปี และ 3.75 ปี ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศแตกต่างกันมีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศหญิงและ เพศชายมีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ใกล้เคียงกัน

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการร้านซักอบรีดต่อเดือน มากกว่า เพศหญิงด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 2.86 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ($p < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านซักอบรีดต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการร้านซักอบรีดต่อเดือน มากกว่า เพศหญิง

3. ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้งมากกว่า เพศหญิงด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.67 และ 7.79 ชิ้น ต่อครั้งตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ($p < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศแตกต่างกันมีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศชายมีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง มากกว่า เพศหญิง

4. ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 475.21 และ 458.34 บาทต่อเดือน ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศหญิงและ เพศชายมีค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ใกล้เคียงกัน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : อายุ

2. อายุของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

2.2 ความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริด

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

2.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)

สมมติฐานที่ 2.3 อายุที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) แตกต่างกัน

2.4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.4 อายุที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด	ระหว่างกลุ่ม	509.829	4	127.457	10.681*	.000
	ภายในกลุ่ม	4713.536	395	11.933		
	รวม	5223.365	399			
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	107.035	4	26.759	1.517	.196
	ภายในกลุ่ม	6966.762	395	17.637		
	รวม	7073.797	399			
3. ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	143.608	4	35.902	.225	.924
	ภายในกลุ่ม	62974.941	395	159.430		
	รวม	63118.549	399			
4. ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1568585.6	4	392146.4	1.449	.217
	ภายในกลุ่ม	106882871	395	270589.5		
	รวม	108451457	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ดังนั้นข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) และ ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน นั้นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดใน 3 ข้อ ข้างต้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่เหลือคือ ข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในข้อ ดังกล่าว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริตของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใช้บริการชักอบริตเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		<=25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.7596	2.9647	4.3072	6.9172	5.3000
<=25 ปี	2.7596	-	-.2051 (.703)	-1.5476* (.008)	-4.1576* (.000)	-2.5404 (.089)
26 – 35 ปี	2.9647		-	-1.3426* (.001)	-3.9526* (.000)	-2.3353 (.104)
36 – 45 ปี	4.3072				-2.6100* (.000)	-.9928 (.493)
46 – 55 ปี	6.9172					1.6172 (.297)
56 ปีขึ้นไป	5.3000					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระยะเวลาใช้บริการชักอบริตน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.5476 และ -4.1576 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระยะเวลาใช้บริการชักอบริตน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 36–45 ปี และ 46–55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26 – 35 ปีมีระยะเวลาใช้บริการชักอบริตน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.3426 และ -3.9526 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26 – 35 ปีมีระยะเวลาใช้บริการชักอบริตน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36 – 45 ปีมีระยะเวลาใช้บริการชักอบริตน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 46 – 55 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.6100 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36 – 45 ปีมีระยะเวลาใช้บริการชักอบริตน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : ระดับการศึกษา

3. ระดับการศึกษาของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

3.2 ความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริด

สมมติฐานที่ 10 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

3.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)

สมมติฐานที่ 11 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) แตกต่างกัน

3.4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 13 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด	ระหว่างกลุ่ม	50.901	2	25.450	1.953	.143
	ภายในกลุ่ม	5172.464	397	13.029		
	รวม	5223.365	399			
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	30.734	2	15.367	.866	.421
	ภายในกลุ่ม	7043.063	397	17.741		
	รวม	7073.797	399			
3. ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	382.007	2	191.003	1.209	.300
	ภายในกลุ่ม	62736.543	397	158.027		
	รวม	63118.549	399			
4. ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2157674.6	2	1078837	4.029*	.019
	ภายในกลุ่ม	106293782	397	267742.5		
	รวม	108451457	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ดังนี้ ข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการซักอบ ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) นั้นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดใน 3 ข้อ ข้างต้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 1 ข้อที่เหลือคือ ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดใน ข้อ ดังกล่าว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	313.93		445.42	595.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	313.93			-131.49 (.200)	-281.41* (.013)
ปริญญาตรี	445.42				-149.92* (.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	595.34				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -281.41 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -149.92 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : สถานภาพสมรส

4. สถานภาพสมรสของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

4.2 ความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริด

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

4.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) แตกต่างกัน

4.4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ ชกอบริด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด	ระหว่างกลุ่ม	119.321	3	39.774	3.086*	.027
	ภายในกลุ่ม	5104.044	396	12.889		
	รวม	5223.365	399			
2. ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	53.218	3	17.739	1.001	.393
	ภายในกลุ่ม	7020.579	396	17.729		
	รวม	7073.797	399			
3. ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	307.875	3	102.625	.647	.585
	ภายในกลุ่ม	62810.674	396	158.613		
	รวม	63118.549	399			
4. ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	152748.6	3	50916.2	.186	.906
	ภายในกลุ่ม	108298708	396	273481.6		
	รวม	108451457	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ดังนั้นคือ ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) และข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดใน 3 ข้อ ข้างต้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่เหลือคือ ข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดใน ข้อ ดังกล่าว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใช้บริการชกอบริดเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรสแล้วแต่ ยังไม่มีบุตร	สมรสแล้ว และมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.2071	3.9918	4.4534	3.7750
โสด	3.2071		-.7847 (.164)	-1.2463* (.003)	-.5679 (.660)
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	3.9918			-.4616 (.459)	.2168 (.874)
สมรสแล้วและมีบุตร	4.4534				.6784 (.607)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.7750				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสโสด มีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วและมีบุตรซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2463 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสโสด มีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วและมีบุตรซึ่งแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด

สมมติฐานที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

6.2 ความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริด

สมมติฐานที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

6.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)

สมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) แตกต่างกัน

6.4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ชกอบริด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด	ระหว่างกลุ่ม	456.615	3	152.205	12.644*	.000
	ภายในกลุ่ม	4766.751	396	12.037		
	รวม	5223.365	399			
2. ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	156.598	3	52.199	2.988*	.031
	ภายในกลุ่ม	6917.199	396	17.468		
	รวม	7073.798	399			
3. ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	191.116	3	63.705	.401	.752
	ภายในกลุ่ม	62927.434	396	158.908		
	รวม	63118.549	399			
4. ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1764123.1	3	588041.0	2.183	.090
	ภายในกลุ่ม	106687334	396	269412.4		
	รวม	108451457	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 2 ข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ดังนั้นคือ พฤติกรรมข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) และข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดใน 4 ข้อ ข้างต้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 2 ข้อที่เหลือคือ ข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด และข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดใน 2 ข้อ ดังกล่าว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใช้บริการชกอบริด เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	2.5540	2.9024	3.8425	5.4742
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.5540		-.3484 (.532)	-1.2885* (.037)	-2.9202* (.000)
10,001 - 25,000 บาท	2.9024			-.9402* (.040)	-2.5718* (.000)
25,001 - 40,000 บาท	3.8425				-1.6316* (.002)
สูงกว่า 40,000 บาท	5.4742				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาทตามลำดับซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2885 และ -2.9202 ตามลำดับจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาทตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาทตามลำดับซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.9402 และ -2.5718 ตามลำดับจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาทตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.6316 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
		3.82	2.87	3.49	4.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.82		.95 (.156)	.33 (.661)	-.64 (.386)
10,001 - 25,000 บาท	2.87			-.63 (.254)	-1.59* (.004)
25,001 - 40,000 บาท	3.49				-.97 (.126)
สูงกว่า 40,000 บาท	4.46				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.59 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านบุคคล : การมียานพาหนะส่วนตัว

7. การมียานพาหนะส่วนตัว เช่น รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

7.1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด

สมมุติฐานที่ 1 การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

7.2 ความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริด

สมมุติฐานที่ 2 การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริดแตกต่างกัน

7.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)

สมมุติฐานที่ 3 การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)แตกต่างกัน

7.4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 4 การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว มีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยการมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัว

พฤติกรรม	มียานพาหนะส่วนตัว (n=271)		ไม่มียานพาหนะส่วนตัว (n=129)		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด	4.1096	3.9942	2.6396	2.3833	3.864*	.000
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	3.73	4.52	2.95	3.42	1.747	.081
3. ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)	9.13	11.11	9.16	15.25	-.026	.979
4. ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน	501.44	572.81	395.66	384.09	1.903	.058

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยการมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัวโดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1. ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียานพาหนะส่วนตัวมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริด นานมากกว่า คนไม่มียานพาหนะส่วนตัวด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ปี และ 2.6 ปี ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ($p < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัวจะมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริด นานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียานพาหนะส่วนตัวมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริด นาน มากกว่า คนไม่มียานพาหนะส่วนตัว

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ใกล้เคียงกัน ด้วยค่าเฉลี่ยคือ 3.73 และ 3.42 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ใกล้เคียงกัน

3. ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ใกล้เคียงกัน ด้วยค่าเฉลี่ยคือ 9.13 และ 9.16 ชิ้นต่อครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ใกล้เคียงกัน

4. ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 501 และ 395 บาทต่อเดือน ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า บุคคล ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน ใกล้เคียงกัน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : ลักษณะที่อยู่อาศัย

8. ลักษณะที่อยู่อาศัยของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8.1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน

8.2 ความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนชกอบริด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

8.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) แตกต่างกัน

8.4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด	ระหว่างกลุ่ม	82.521	4	20.630	1.585	.177
	ภายในกลุ่ม	5140.844	395	13.015		
	รวม	5223.365	399			
2.ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	8.598	4	2.149	.120	.975
	ภายในกลุ่ม	7065.200	395	17.887		
	รวม	7073.798	399			
3.ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	989.963	4	247.491	1.573	.181
	ภายในกลุ่ม	62128.587	395	157.288		
	รวม	63118.549	399			
4.ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1982167.4	4	495541.8	1.838	.121
	ภายในกลุ่ม	106469289	395	269542.5		
	รวม	108451457	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ดังนั้นคือพฤติกรรมข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) และข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดทั้ง 4 ข้อข้างต้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชกอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน

1. จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบรีด

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

1.1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบรีด

สมมติฐานที่ 5 จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบรีด

H_1 : จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการชกอบรีด

1.2 ความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 10 จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดต่อเดือน

H_1 : จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการชกอบรีดต่อเดือน

1.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบรีด (ชิ้น)

สมมติฐานที่ 11 จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบรีด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบรีด (ชิ้น)

H_1 : จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งชกอบรีด (ชิ้น)

1.4 ค่าใช้จ่ายชกอบรีดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 13 จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชกอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชกอบรีดต่อเดือน

H_1 : จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกันมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชกอบรีดต่อเดือน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้พักอาศัยรวมกันกับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ

ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด	N	จำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน	
		r	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด	400	.132*	.008
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	400	-.010	.842
3. ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)	400	-.103*	.040
4. ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน	400	.032	.528

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร จำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายข้อ พบว่า

1. ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน กับตัวแปรพฤติกรรมการระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปร จำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 1.74 กล่าวคือ เมื่อจำนวนผู้พักอาศัยรวมกันมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นตามไปด้วย

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน กับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปร จำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน กับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปร จำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ -.103 ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 1.06 กล่าวคือ เมื่อจำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน มากขึ้นจะทำให้ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครลดลงตามไปด้วยทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้พักอาศัยรวมกันที่มากขึ้นมีโอกาที่จะช่วยกันซักผ้ากันเองมากขึ้น

4. ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน กับตัวแปรค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปร จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชักรอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีด สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

1.1 ระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด

1.2 ความถี่ในการใช้บริการชักรอบรีดต่อเดือนชักรอบรีด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการชักรอบรีดต่อเดือนชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการชักรอบรีดต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการชักรอบรีดต่อเดือน

1.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น)

1.4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ

ตัวแปร พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด	N	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	
		r	Sig. (2-tailed)
1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด	400	-.049	.327
2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	400	-.045	.374
3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)	400	-.120*	.016
4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน	400	.021	.677

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายข้อ พบว่า

1. ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชกอบริด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชกอบริด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ $-.120$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 1.44 กล่าวคือ การเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มากขึ้นไม่มีผลต่อปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีดต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับตัวแปรค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.677$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปรค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

2. การทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดสถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า $.05$

2.1 ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด

2.2 ความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อเดือน

2.3 ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)

2.4 ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ

ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีด	N	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	
		r	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด	400	-.019	.699
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	400	-.030	.554
3. ปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น)	400	-.096	.056
4. ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน	400	.004	.934

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1. ระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .699 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .554 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับกับตัวแปรค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .934 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบริด สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

3.1 ระยะเวลาใช้บริการชักรอบริด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการชักรอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการชักรอบริด

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการชักรอบริด

3.2 ความถี่ในการใช้บริการชักรอบริดต่อเดือนชักรอบริด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการชักรอบริดต่อเดือนชักรอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการชักรอบริดต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการชักรอบริดต่อเดือน

3.3 ปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบริด (ชิ้น)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบริด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบริด (ชิ้น)

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบริด (ชิ้น)

3.4 ค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชักรอบริดต่อเดือน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ

ตัวแปร พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด	N	ปัจจัยด้านราคา	
		r	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด	400	-.010	.845
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	400	-.057	.258
3. ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น)	400	-.071	.154
4. ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน	400	.051	.306

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายข้อ พบว่า

1. ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชกอบริด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชกอบริด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับกับตัวแปรค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับตัวแปรค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมุติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

4.1 ระยะเวลาใช้บริการช้อปปิ้ง

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการช้อปปิ้งของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการช้อปปิ้ง

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการช้อปปิ้ง

4.2 ความถี่ในการใช้บริการช้อปปิ้งต่อเดือนช้อปปิ้ง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการช้อปปิ้งต่อเดือนช้อปปิ้งของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการช้อปปิ้งต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการช้อปปิ้งต่อเดือน

4.3 ปริมาณผ้าที่ส่งช้อปปิ้ง (ชิ้น)

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งช้อปปิ้ง (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งช้อปปิ้ง (ชิ้น)

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งช้อปปิ้ง (ชิ้น)

4.4 ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ

ตัวแปร พฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีด	N	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	
		r	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด	400	-.057	.251
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	400	.023	.646
3. ปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น)	400	-.055	.270
4. ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน	400	.036	.470

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายข้อ พบว่า

1. ระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .646 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับกับตัวแปรค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

5.1 ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด

5.2 ความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อเดือนซักอบรีด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อเดือนซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการซักอบรีดต่อเดือน

5.3 ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)

5.4 ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อ

ตัวแปร พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด	N	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	
		r	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด	400	-.045	.371
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	400	-.079	.114
3. ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น)	400	-.134*	.007
4. ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน	400	-.015	.769

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1. ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่า ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ -.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และมีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 1.795 กล่าวคือ เมื่อเพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้นจะทำให้ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงลดลงตามไปด้วย

4. ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับตัวแปรค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเนื่อง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับตัวแปรค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเนื่องของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการชกอบริด และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานครอันจะเป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบริการชกอบริด เพื่อให้การบริการเป็นที่ยอมรับ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานของธุรกิจ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจด้านบริการชกอบริด ตลอดจนนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารพัฒนาธุรกิจบริการชกอบริดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการชกอบริด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการชกอบริด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมียานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจทราบและเข้าใจถึงลักษณะการดำเนินงานทางธุรกิจชกอบริดเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรม และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ได้โดยตรงประเด็น

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมียานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดแตกต่างกัน
2. จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของพนักงาน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ คุณภาพบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของพนักงาน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ บุคคลที่ทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร 13 แห่ง ตามข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อ 30 มิถุนายน พ.ศ.2545 มีคนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร รวม 64,630 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้าครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportionate Stratified

Sampling) ตามสัดส่วนธนาคารพาณิชย์ไทย 13 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยเจตนา (Purposive Sampling) และขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามจำนวน 22 ข้อในการทำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน ยานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับคนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรายด้านและรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง 0.9141

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขออนุญาตและแนบตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้จัดการธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร รวม 13 แห่ง
2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนบตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปมอบให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนให้พนักงานในสาขาหรือหน่วยงานตอบแบบสอบถามเอง เพียงลำพัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย การศึกษา รายได้ การมียานพาหนะส่วนตัว จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า

2 กลุ่มด้วยค่า F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของผู้บริโภคต่างกัน และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล โดยใช้สูตร Pearson Product Moment Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และสมมติฐานข้อ 3

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชกอบริดของผู้บริโภคมาคำนวณและได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดคนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ระหว่างตัวแปรอิสระ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t – test

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับระดับพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดคนทำงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ระหว่างตัวแปรอิสระ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance, F-test) ในกรณีพบค่าแตกต่าง จะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Correlation coefficient ของ Karl Pearson เพื่อทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น (X) จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ ตัวแปรตาม (Y) หรือไม่ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดทิศทางใด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 46-55 และ อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.3 ร้อยละ 28.0 ร้อยละ 13.0 ร้อยละ 7.2 และ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาด้านปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา สมรสแล้วและมีบุตร สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ร้อยละ 12.2 และ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท รายได้ 25,001-40,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ร้อยละ 21.8 และร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มียานพาหนะส่วนตัว เช่น รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 67.8 ไม่มียานพาหนะส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วน

ใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมามีทาวเฮาส์ ร้อยละ 27.7 แฟลต / อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 13.2 ที่อยู่อาศัยอื่น ๆ ร้อยละ 8.8 และคอนโดมีเนียมร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้พักอาศัยรวมกันน้อยที่สุด 1 คนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.15 ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การอ่านคำแนะนำและสัญลักษณ์ต่างๆ บนป้าย (care label) ติดมากับเสื้อผ้าแต่ละชนิด บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการอ่านคำแนะนำและสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนป้าย ที่ติดมากับเสื้อผ้า มากที่สุด คือ อ่านและเข้าใจบางส่วน ร้อยละ 41.5 ไม่เคยอ่านร้อยละ 32.0 อ่านและเข้าใจดี ร้อยละ 21.3 และอ่านแต่ไม่เข้าใจ ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

2.2 การมีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัย บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัย ร้อยละ 86.3 และไม่มีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัยร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

2.3 วิธีการซักรีดผ้า บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีวิธีการซักรีดผ้าที่ใช้มากที่สุด คือ ซักรีดเองหรือคนในบ้านช่วยซัก ร้อยละ 46.0 ทั้งซักรีดเองและใช้บริการซักอบรีด ร้อยละ 41.3 อื่น ๆ ร้อยละ 7.0 และส่งให้ที่ร้านซักอบรีดทั้งหมดร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

2.4 สาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีด บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีสาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดมากที่สุด คือ ไม่มีเวลามากพอ ร้อยละ 37.3 รีดผ้าเรียบและมีความสะอาดดีกว่า ร้อยละ 22.3 อื่น ๆ ร้อยละ 18.3 ไม่มีคนซักรีดให้ ร้อยละ 11.3 ปริมาณผ้ามีมาก ร้อยละ 8.5 และไม่มีบริเวณตากผ้าร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

2.5 ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดจนถึงปัจจุบัน บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดจนถึงปัจจุบันนานที่สุด 40.0 ปี มีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดจนถึงปัจจุบันสั้นที่สุด .10 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ปี และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.6182 ตามลำดับ

2.6 ประเภทการให้บริการซักอบรีด บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครใช้ประเภทบริการซักอบรีดมากที่สุด คือ ทั้งซักน้ำทั่วไปและซักแห้ง ร้อยละ 45.5 เฉพาะการซักแห้งเท่านั้น ร้อยละ 38.8 และเฉพาะการซักน้ำเท่านั้น ร้อยละ 35.8 ตามลำดับ

2.7 สถานที่ใช้บริการซักอบรีด บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการซักอบรีดมากที่สุด คือ ศูนย์บริการซักอบรีดบริเวณที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ร้อยละ 75.0 ซักอบรีดในหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 12.8 ศูนย์หรือร้านในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 5.8 ตู้ซักผ้าแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติและอื่นๆ อย่างละร้อยละ 3.0 และศูนย์หรือร้านตามสถานที่น้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2.8 การเจาะจงเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครเจาะจงเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดมากที่สุด คือ ใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ร้อยละ 69.5 ไม่เจาะจงร้านใดร้านหนึ่งเป็นพิเศษร้อยละ 29.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

2.9 ลักษณะการให้บริการซักอบรีด บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะการให้บริการร้านซักอบรีดมากที่สุด คือ ไปรับส่งผ้าเองจำนวน ร้อยละ 60.5 ทั้งไปรับส่งเองและทางร้านรับส่งให้ร้อยละ 22.3 และทางร้านรับส่งผ้าให้ ร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

2.10 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.0 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.5 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.8 และ 3 และ 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

2.11 ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้งมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 2 ชิ้น ต่อครั้งร้อยละ 21.0 10 ชิ้น ต่อครั้งร้อยละ 20.3 1 ชิ้น ต่อครั้งร้อยละ 11.3 และ 5 และ 15 ชิ้น ต่อครั้งร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

2.12 รูปแบบการคิดค่าบริการตามความคิดเห็นของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ คิดค่าบริการต่อชิ้นร้อยละ 60.8 เหมากายเป็นรายเดือนร้อยละ 25.5 คิดค่าบริการต่อน้ำหนัก(กิโลกรัม) ร้อยละ 11.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2.13 ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือนมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 500 บาท ร้อยละ 13.5 200 บาท ร้อยละ 12.3 400 บาท ร้อยละ 9.5 300 บาท และ 100 บาท อย่างละจำนวน ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัย ด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวก รวม 2 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านด้านราคา และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ระดับสำคัญปานกลาง

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในระดับสำคัญมากใน 2 ข้อ คือ ความสะอาดเรียบร้อย และ ส่งมอบตรงเวลา และระดับสำคัญปานกลางมี 2 ข้อ คือ ความเร็ว และชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในระดับสำคัญมากในข้อ ราคาค่าบริการและ ระดับสำคัญปานกลางในข้อ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในระดับสำคัญมากที่สุดข้อ ร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ระดับสำคัญมากในข้อ ความสะดวกในการจอดรถ และ บริการรับ – ส่งถึงสถานที่ ระดับสำคัญปานกลางในข้อขนาดของร้าน และ การตกแต่งร้าน

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดในระดับสำคัญมากใน 2 ข้อ คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกและ มีค่าประกันความเสียหาย ระดับสำคัญปานกลางในข้อ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน และ มีค่าประกันความเสียหาย . ระดับสำคัญน้อยในข้อ การลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

4. การทดสอบสมมุติฐานด้านบุคคลกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนคนที่พักอาศัยร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมียานพาหนะส่วนตัว และลักษณะที่อยู่อาศัย

4.1 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านบุคคล : เพศ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อพบว่า

4.1.1 ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด พบว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก เพศแตกต่างกันมีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด ใกล้เคียงกัน

4.1.2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก เพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านซักอบรีดต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการร้านซักอบรีดต่อเดือน มากกว่า เพศหญิง

4.1.3 ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง พบว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก เพศแตกต่างกันมีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศชายมีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง มากกว่า เพศหญิง

4.1.4 ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก เพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ใกล้เคียงกัน ถึงแม้ว่าจำนวนซักอบรีดมากกว่า แต่ราคาค่าบริการต่อหน่วยของเสื้อผ้าของเพศหญิงมีราคาสูงกว่าเกือบเท่าตัว

4.2 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านบุคคล : อายุ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดใน 3 ข้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ คือ ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) และ ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดใน 1 ข้อ ที่เหลือแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการซักอบรีด จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดใน 2 ข้อ ดังกล่าว จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

1) บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระยะเวลาใช้บริการซักอบรีดน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีระยะเวลาใช้บริการชักอบริดน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีระยะเวลาใช้บริการชักอบริดน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริดใน 3 ข้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นคือ พฤติกรรมข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการชักอบริด ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งชักอบริด (ชิ้น) นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริดใน 1 ข้อ ที่เหลือแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 คือ ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายชักอบริดต่อเดือน มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไปพบว่า

1) บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายชักอบริดต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายชักอบริดต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริดใน 3 ข้อ ข้างต้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นคือ พฤติกรรมข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งชักอบริด (ชิ้น) และข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายชักอบริดต่อเดือน นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักอบริดใน 1 ข้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 คือ ข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการชักอบริด มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสโสด มีระยะเวลาใช้บริการชักอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแล้วและมีบุตรซึ่งแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดใน 2 ข้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ดังนั้นคือ พฤติกรรมข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) และข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายชกอบริดต่อเดือน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีของพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดใน 2 ข้อ ข้างต้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดใน 2 ข้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 คือ ข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด และข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า

1) บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาทตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาทมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริดสั้นกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาทตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าบุคคลในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคคล : การมียานพาหนะส่วนตัว

พฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยการมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัวโดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ จำแนกตามรายข้อ พบว่า

1) ระยะเวลาใช้บริการชกอบริด พบว่า บุคคลที่มีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัวจะมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริด นานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียานพาหนะส่วนตัวมีระยะเวลาใช้บริการชกอบริด นาน มากกว่า คนไม่มียานพาหนะส่วนตัว

2) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ปัจจัยการมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ใกล้เคียงกัน

3) ปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ปัจจัยการมีหรือไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีปริมาณผ้าที่ส่งชกอบริด (ชิ้น) ต่อครั้ง ใกล้เคียงกัน

4) ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอธิบายได้ว่า บุคคล ทั้งมีและไม่มียานพาหนะส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน ใกล้เคียงกัน

4.7 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านบุคคล : ลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ข้อโดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดใน 4 ข้อ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ดังนั้นคือ พฤติกรรมข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ข้อที่ 3 ปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น) และข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก ทั้ง 4 ข้อ

5. การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของบุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการชักรอบรีดในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การทดสอบสมมุติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีด

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1) ระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชักรอบรีด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง พฤติกรรมปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้งของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ $-.120$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 1.44 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้นปริมาณผ้าที่ส่งชักรอบรีดต่อครั้ง จะไม่เพิ่มขึ้น

4) ค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรค่าใช้จ่ายชักรอบรีดต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การทดสอบสมมุติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการชักรอบรีด

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการชัก
 อบริตของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ
 บริการโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
 Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1) ระยะเวลาใช้บริการชักอบริต ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้
 บริการชักอบริต ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05

2) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรความถี่ใน
 การใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปริมาณผ้าที่ส่งชักอบริต (ชิ้น) ต่อครั้ง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปร
 ปริมาณผ้าที่ส่งชักอบริต (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ค่าใช้จ่ายชักอบริตต่อเดือน ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมกับตัวแปรค่าใช้จ่ายชัก
 อบริตต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .05

5.3 การทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการชัก
 อบริต

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการชัก
 อบริตของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดย
 รวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
 Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1) ระยะเวลาใช้บริการชักอบริต ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการชัก
 อบริต ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .05

2) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคาโดย
 รวมกับกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า
 Sig. (2-tailed) เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัย
 ด้านราคาโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปริมาณผ้าที่ส่งชักอบริต (ชิ้น) ต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่ง
 ชักอบริต (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .05

4) ค่าใช้จ่ายชักอบริตต่อเดือน ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับตัวแปรค่าใช้จ่ายชักอบริตต่อ
 เดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .05

5.4 การทดสอบสมมุติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้งของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1) ระยะเวลาใช้บริการช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการช้อปปิ้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปริมาณผ้าที่ส่งช้อปปิ้ง (ชิ้น) ต่อครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งช้อปปิ้ง (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งต่อเดือน ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย / ความสะดวกโดยรวมกับตัวแปรค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 การทดสอบสมมุติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้งของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบ จำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1. ระยะเวลาใช้บริการช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับตัวแปรระยะเวลาใช้บริการช้อปปิ้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปริมาณผ้าที่ส่งช้อปปิ้ง (ชิ้น) ต่อ ตัวแปรปริมาณผ้าที่ส่งช้อปปิ้ง (ชิ้น) ต่อครั้ง ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.134$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 1.79 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ การเพิ่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้นจะไม่มีผลทำให้ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง ของ บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

4) ค่าใช้จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับตัวแปรค่าใช้ จ่ายซักอบรีดต่อเดือน ของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของบุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามรายชื่อ พบว่า

1. สาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีด บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครมี สาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดมากที่สุด คือ ไม่มีเวลามากพอ ร้อยละ 37.3 รีดผ้าเรียบและมีความสะอาดดีกว่า ร้อยละ 22.3 อื่น ๆ ร้อยละ 18.3 ไม่มีคนซักรีดให้ ร้อยละ 11.3 ปริมาณผ้ามีมาก ร้อยละ 8.5 และไม่มีบริเวณ ตากผ้าร้อยละ 2.5 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสรรศน์. 2540 : 3 – 5) ได้วิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจซักอบรีดในกรุงเทพฯพบว่าสาเหตุ ที่มีผู้นิยมนำเสื้อผ้าส่งร้านซักรีดเพราะไม่มีเวลามากพอที่จะซักผ้าเองคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 59.5 ไม่มีคน ซักร้อยละ 17.2 ปริมาณผ้าที่ซักมีมากร้อยละ 11.0 ผ้าที่ซักมีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมากร้อยละ 7.6 และอื่นๆ อีกร้อยละ 4.7

2. สถานที่ใช้บริการซักอบรีด บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครเลือก ใช้สถานที่บริการซักอบรีดมากที่สุด คือ ศูนย์บริการซักอบรีดบริเวณที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ร้อยละ 75.0 ซัก อบรีดในหอพักหรือ อพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 12.8 ศูนย์หรือร้านในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 5.8 ตู้ซักผ้าแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติและอื่น ๆ อย่างละร้อยละ 3.0 และศูนย์หรือร้านตามสถานที่น้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสรรศน์. 2540 : 3 – 5) ได้วิจัย พฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจซักอบรีดในกรุงเทพฯพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการนิยมเลือก ร้านใกล้บ้านเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 86.4 ศูนย์ร้านซักรีดร้อยละ 11.2 ใช้บริการภายในหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ร้อยละ 2.0 และที่อื่น ๆ อีกร้อยละ 0.4 สำหรับลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่นิยม ให้ร้านมารับ – ส่งผ้าร้อยละ 45.9 ลูกค้าไปรับ – ส่งผ้าเองร้อยละ 34.0 และทั้งสองข้อร้อยละ 20.1

3. ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้ง บุคคลในวัยทำงานที่ใช้บริการซักอบรีดในเขตกรุงเทพ มหานครมีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด (ชิ้น) ต่อครั้งมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 2 ชิ้น ต่อครั้งร้อยละ 21.0 10 ชิ้น ต่อครั้งร้อยละ 20.3 1 ชิ้น ต่อครั้งร้อยละ 11.3 และ 5 และ 15 ชิ้น ต่อครั้งร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสรรศน์. 2540:3 – 5) ได้วิจัย พฤติกรรมการใช้บริการร้านซัก อบรีดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจซักอบรีดในกรุงเทพฯพบว่า ในแต่ละครั้งจะมีปริมาณผ้าที่ส่งผ้าส่วนใหญ่คือ จำนวน 1 – 10 ชิ้นร้อยละ 52.6 รองลงมาเป็นจำนวน 11 – 20 ชิ้นร้อยละ 34.6 จำนวน 21 – 30 ชิ้นร้อยละ 7.4 จำนวน 31 – 40 ชิ้นร้อยละ 3.4 และจำนวนตั้งแต่ 41 ชิ้นขึ้นไปร้อยละ 2.0

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของ คนทำงาน กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ใช้บริการชกอบริดที่เป็นพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มี จำนวนผู้พักอาศัยร่วมกัน 3 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่มียานพาหนะส่วนตัว เช่น รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ดังนั้นกลุ่มบุคคลดังกล่าวน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านชกอบริด และมีข้อเสนอแนะว่าทางธุรกิจร้านชกอบริด ควรมีการจัดเตรียมกลยุทธ์การตลาดบุคลากร เครื่องมือ และ อุปกรณ์ต่างๆเพื่อรองรับผู้รับบริการกลุ่มบุคคลนี้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านชกอบริด

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของคนทำงานพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ความสะอาดเรียบร้อยของเสื้อผ้าที่ส่งซัก ดังนั้นการดำเนินธุรกิจร้านชกอบริดจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพความสะอาดเรียบร้อยของเสื้อผ้าที่ส่งซักของลูกค้า ควรมีการนำระบบบริหารคุณภาพเข้ามาใช้เพื่อมาใช้รักษาคุณภาพความสะอาดเรียบร้อยของเสื้อผ้าซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจร้านชกอบริด

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับสำคัญมากในข้อ ราคาค่าบริการ

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับสำคัญมากที่สุดข้อ ร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน

บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดในระดับสำคัญมากใน 2 ข้อ คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกมีค่าเฉลี่ย และ มีค่าประกันความเสียหาย ระดับสำคัญปานกลางในข้อ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน และ มีค่าประกันความเสียหาย

ดังนั้น จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริดของบุคคลในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นข้อที่ธุรกิจชกอบริดควรพิจารณาเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านดำเนินธุรกิจชกอบริดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะสามารถอธิบายระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการชกอบริดได้ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล สถานบริการต่างๆ เป็นต้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการชกอบริด
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการชกอบริดยี่ห้อต่างๆ เพื่อนำผลมาปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการชกอบริดให้ดียิ่งขึ้น
4. หากการขยายตัวของความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการชกอบริดเปลี่ยนแปลงไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ธุรกิจดาวรุ่งพุ่งแรง," (2544, กันยายน). *เส้นทางเศรษฐี*. 1 : 6.
- "ชินไธสวีย์ เล็งอุตสาหกรรมผ่านโมเดิร์นเทรด," (2544, พฤศจิกายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. 22 : 17-18.
- นวลแข ปาลิวนิช. (2542). *ความรู้เรื่องผ้าและเส้นใย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- "ยูนิลีเวอร์ฯ ผุดเฟรนไชส์ซักอบรีด," (2544, ตุลาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. 18 : 1.
- วรชัย เยาวภาณี. (2545). *โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window 10.0.7*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูล-ห้องสมุด-ฐานเศรษฐกิจ. (2543-2544). *ธุรกิจซัก-รีด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). *ตารางสถิติ โครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรระดับจังหวัด*. กรุงเทพฯ : งานสถิติแรงงาน ฝ่ายสถิติแรงงาน กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เอี่ยมพร ปานเพชร. (2544). *ตลาดนัดแฟรนไชส์ ชุด 2*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมเนศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรกุล. (2544). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hawkins, D.I., Roger J.B. and Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York : McGraw-Hill companies, Inc.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้งของคนทำงาน :
กรณีศึกษาพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง ส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้งของคนทำงาน โดยศึกษาเฉพาะพนักงานธนาคาร
พาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง

ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ คำตอบของท่านถือเป็นความลับและ
จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

คุณาวุฒิ สุทธิภิรมย์รัก

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง	โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือตอบคำถามตรงกับความเป็นจริง	สำหรับผู้วิจัย
1. เพศ		[] 1
☐ ชาย		
☐ หญิง		
2. อายุ		[] 2
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี		
☐ 26 – 35 ปี		
☐ 36 – 45 ปี		
☐ 46 – 55 ปี		
☐ 56 ปีขึ้นไป		
3. ระดับการศึกษา		[] 3
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี		
☐ ปริญญาตรี		
☐ สูงกว่าปริญญาตรี		
4. สถานภาพ		[] 4
☐ โสด		
☐ สมรสแล้วยังไม่มีบุตร		
☐ สมรสและมีบุตร		
☐ หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่		
5. จำนวนผู้พักอาศัยรวมกัน	คน	[] 5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กรณีสมรสให้คิดรายได้ของคู่สมรสรวมกัน)		[] 6
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		
☐ 10,001 – 25,000 บาท		
☐ 25,001 – 40,000 บาท		
☐ 40,001 บาทขึ้นไป		
7. มียานพาหนะส่วนตัว เช่น รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์		[] 7
☐ มี		
☐ ไม่มี		
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย		[] 8
☐ บ้านเดี่ยว		
☐ ทาวน์เฮ		
☐ คอนโดมิเนียม		
☐ แฟลต/อพาร์ทเมนต์		
☐ อื่น ๆ (ระบุ)		

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด

		สำหรับผู้วิจัย
9.	ก่อนที่ท่านจะซักรีดผ้า ท่านอ่านคำแนะนำและสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนป้าย (care label) ที่ติดมากับเสื้อผ้าแต่ละชนิดอย่างไร ☐ ไม่เคยอ่าน ☐ อ่านแต่ไม่เข้าใจ ☐ อ่านและเข้าใจบางส่วน ☐ อ่านและเข้าใจดี	[] 9
10.	ท่านมีเครื่องซักผ้าในที่พักอาศัยหรือไม่ ☐ มี ☐ ไม่มี	[] 10
11.	ท่านซักรีดผ้าแบบใดมากที่สุด ☐ ส่งให้ร้านซักอบรีดทั้งหมด ☐ ทั้งซักรีดเองและใช้บริการซักอบรีด ☐ ซักรีดเองหรือคนในบ้านช่วยซัก ☐ อื่น ๆ (ระบุ)	[] 11
12.	สาเหตุที่ท่านใช้บริการซักอบรีด ☐ รีดผ้าเรียบและมีความสะอาดที่ดีกว่า ☐ ไม่มีคนซักรีดให้ ☐ ปริมาณผ้ามีมาก ☐ ไม่มีบริเวณตากผ้า ☐ ไม่มีเวลามากพอ ☐ อื่น ๆ (ระบุ)	[] 12
13.	ท่านใช้บริการซักอบรีดมานาน ปี เดือน	[] 13
14.	ท่านใช้บริการซักอบรีดได้อย่างไร ☐ เฉพาะการซักน้ำเท่านั้น ☐ เฉพาะการซักผ้าแห้งเท่านั้น ☐ ทั้งซักน้ำทั่วไปและซักแห้ง	[] 14

หมายเหตุ การซักแห้ง หมายถึง การใช้สารเคมีช่วยในการทำทำความสะอาดสำหรับเนื้อผ้าลักษณะพิเศษเช่น ผ้าไหม, ชุดสูท, ชุดราตรี เป็นต้น

		สำหรับผู้วิจัย
15.	ท่านใช้บริการซักอบรีดจากสถานที่ใดมากที่สุด ☐ ศูนย์/ร้านซักรีดบริเวณที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ☐ ร้านซักอบรีดในหอพัก/อพาร์ทเมนต์ ☐ ศูนย์หรือร้านในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ ตู้ซักผ้าแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติ ☐ ศูนย์หรือร้านตามสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....	[] 15
16.	ท่านเลือกใช้บริการซักอบรีดอย่างไร ☐ ใช้ร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ☐ ไม่เจาะจงร้านใดร้านหนึ่งเป็นพิเศษ ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....	[] 16
17.	ท่านใช้บริการซักอบรีดในลักษณะใด ☐ ไปรับ – ส่งผ้าเอง ☐ ทางร้านมารับ – ส่งผ้าให้ ☐ ใช้บริการทั้งรับ-ส่งเอง และทางร้านมารับ-ส่งให้	[] 17
18.	โดยปกติท่านใช้บริการซักอบรีดประมาณ ครั้ง/เดือน	[] 18
19.	ปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด ชิ้น/ครั้ง	[] 19
20.	ท่านคิดว่ารูปแบบการให้บริการซักอบรีด ควรอยู่ในรูปแบบใด ☐ ต่อชิ้น ☐ ต่อน้ำหนัก(กิโลกรัม) ☐ เหมาะจ่ายเป็นรายเดือน ☐ อื่น ๆ (ระบุ)	[] 20
21.	ค่าบริการที่ท่านจ่ายในการใช้บริการซักอบรีดทุกประเภทในแต่ละเดือน บาท	[] 21

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชกอบริด

สำหรับผู้วิจัย

[] 22

22. ท่านคิดว่าปัจจัยในด้านต่อไปนี้มีความสำคัญกับการใช้บริการชกอบริดมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับช่องระดับความเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพ						
22.1	ความสะอาดเรียบร้อย					
22.2	ความรวดเร็ว					
22.3	ส่งมอบตรงเวลา					
22.4	ชื่อเสียงของร้าน					
ปัจจัยด้านราคา						
22.5	ราคาค่าบริการ					
22.6	การรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย/ความสะดวก						
22.7	ขนาดของร้าน					
22.8	การตกแต่งร้าน					
22.9	ความสะดวกในการจอดรถ					
22.10	บริการรับ-ส่งถึงสถานที่					
22.11	ร้านอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
22.12	มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					
22.13	การลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
22.14	ป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
22.15	มีค่าประกันความเสียหาย					

ภาคผนวก ข

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 766-2531)

สัญลักษณ์การชักอบริด

ภาคผนวก

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.766-2531)

สัญลักษณ์การชักรีดผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด สัญลักษณ์และการแสดงสัญลักษณ์การชักรีดผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

2. บทนิยาม ความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ หมายถึง ด้าย ผ้า และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ทำจากด้าย ผ้า
- 2.2 การชัก หมายถึง กระบวนการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ซึ่งอาจเริ่มตั้งแต่การแช่ ชักด้วยมือ หรือเครื่องชักผ้า โดยใช้น้ำผสมผงซักฟอกหรือสารละลายอื่นที่เทียบเท่าไปจนถึงการซักน้ำ
- 2.3 การชักแห้ง หมายถึง กระบวนการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์สิ่งทอ โดยใช้ตัวทำละลายซักแห้ง
- 2.4 การฟอกขาว หมายถึง กระบวนการจัดการบสปรก และคงความขาวของผลิตภัณฑ์สิ่งทอโดยใช้ น้ำยาฟอกขาว เช่น น้ำยาฟอกขาวประเภทคลอรีน
- 2.5 การทำให้แห้ง หมายถึง กระบวนการขจัดน้ำออกจากผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
- 2.6 การรีด หมายถึง กระบวนการทำผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้เรียบ

3. สัญลักษณ์และการแสดงสัญลักษณ์

3.1 สัญลักษณ์ทั่วไป แบ่งออกเป็น 6 สัญลักษณ์ คือ

3.1.1 สัญลักษณ์แสดงการชัก



3.1.2 สัญลักษณ์แสดงการชักแห้ง



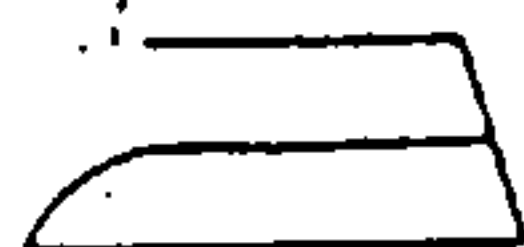
3.1.3 สัญลักษณ์แสดงการซักฟอก



3.1.4 สัญลักษณ์แสดงการทำให้แห้ง



3.1.5 สัญลักษณ์แสดงการรีด



3.1.6 สัญลักษณ์ห้าม

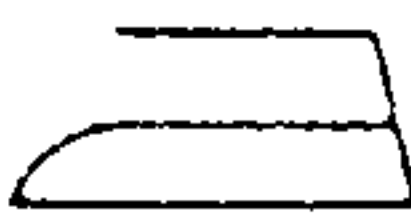
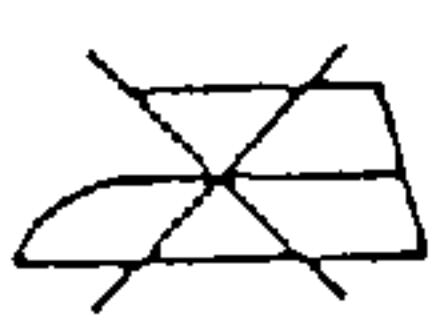
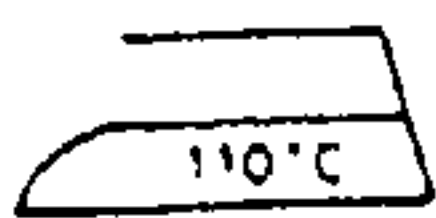
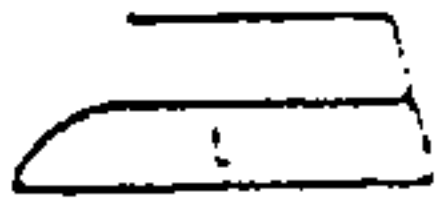
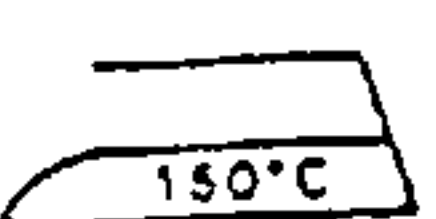
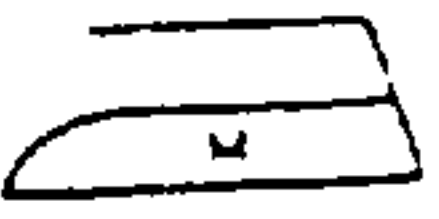
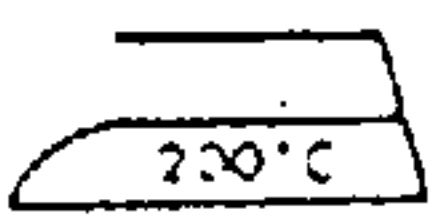
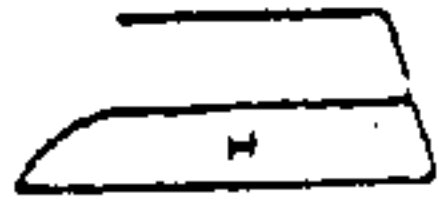
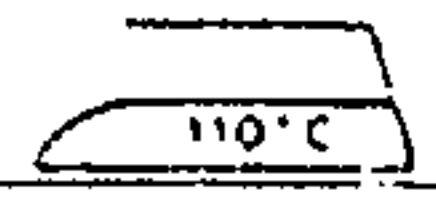
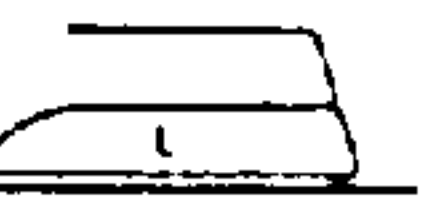
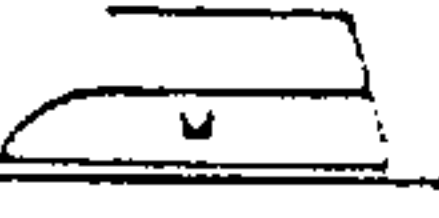
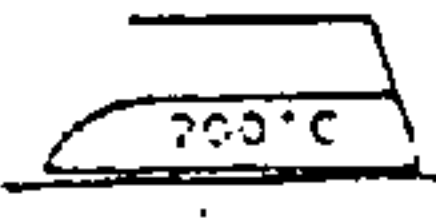
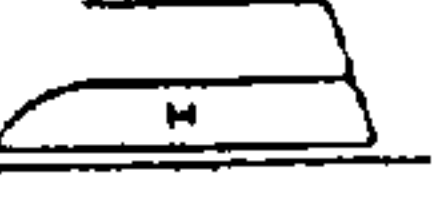


3.2 ตัวอย่างสัญลักษณ์การชักரிดผลิตภัณฑ์สิ่งทอให้เป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์แสดงรายละเอียดการชักริดผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

สัญลักษณ์ทั่วไป	ตัวอย่างการแสดงสัญลักษณ์	
 การชัก	 ห้ามชัก	 ชักด้วยมือ ห้ามชักด้วยเครื่องซักผ้า
		 ชักด้วยมือ หรือชักด้วยเครื่องซักผ้า ที่อุณหภูมิไม่เกิน T องศาเซลเซียส
 การชักแห้ง	 ห้ามชักแห้ง	 ชักแห้งด้วยตัวทำละลาย ชักแห้งที่เป็นเทตระคลอโรเอทิลีน หรือ ไตรคลอโรฟลูออโรมีเทน หรือไตรคลอโร ไตรฟลูออโรอีเทน หรือ ไฮโดรคาร์บอน (ไวต์สปิริต)*
		 ชักแห้งด้วยตัวทำละลาย ชักแห้งที่เป็นไตรคลอโร ไตรฟลูออโรอีเทน หรือไฮโดรคาร์บอน (ไวต์สปิริต)
		 ชักแห้งด้วยตัวทำละลาย ชักแห้งได้ทุกชนิด

สัญลักษณ์ทั่วไป	ตัวอย่างการแสดงสัญลักษณ์	
 การฟอกขาว	 ห้ามใช้น้ำยาฟอกขาว	 ฟอกด้วยน้ำยาฟอกขาวประเภทคลอรีน C1 คือ ประเภทของน้ำยาฟอกขาว
 การทำให้แห้ง		 ทำให้แห้งด้วยการตากราบ
		 ห้ามตากแดด
		 ห้ามให้แห้งด้วยการอบ
		 ทำให้แห้งด้วยการตากแดด
		 ทำให้แห้งด้วยการแขวน
		 ทำให้แห้งด้วยการแขวนโดยไม่บิด

สัญลักษณ์ทั่วไป	ตัวอย่างการแสดงสัญลักษณ์	
 การรีด	 ห้ามรีด	 หรือ  รีดที่อุณหภูมิต่ำ ไม่เกิน 110 องศาเซลเซียส
		 หรือ  รีดที่อุณหภูมิปานกลาง ไม่เกิน 150 องศาเซลเซียส
		 หรือ  รีดที่อุณหภูมิสูง ไม่เกิน 200 องศาเซลเซียส
		 หรือ  รีดโดยใช้ผ้าชุบน้ำที่อุณหภูมิต่ำ ไม่เกิน 110 องศาเซลเซียส
		 หรือ  รีดโดยใช้ผ้าชุบน้ำที่อุณหภูมิปานกลาง ไม่เกิน 150 องศาเซลเซียส
		 หรือ  รีดโดยใช้ผ้าชุบน้ำที่อุณหภูมิสูง ไม่เกิน 200 องศาเซลเซียส

หมายเหตุ : ไอโดรคาร์บอน (ไวต์สปิริต) ที่เริ่มกลั่นตัวได้ที่อุณหภูมิระหว่าง 150 ถึง 210 องศาเซลเซียส และมีจุดวาบไฟอยู่ระหว่าง 38 ถึง 60 องศาเซลเซียส

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล

คุณาวุฒิ สุทธิภิรมย์รัก

วันเดือนปีเกิด

12 พฤษภาคม 2501

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

552/25 ซอยเพชรบุรี 37 ถนนเพชรบุรี แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี

กรุงเทพมหานคร 10400

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ทวีกิจ บาร์เทอร์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2519

มัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2523

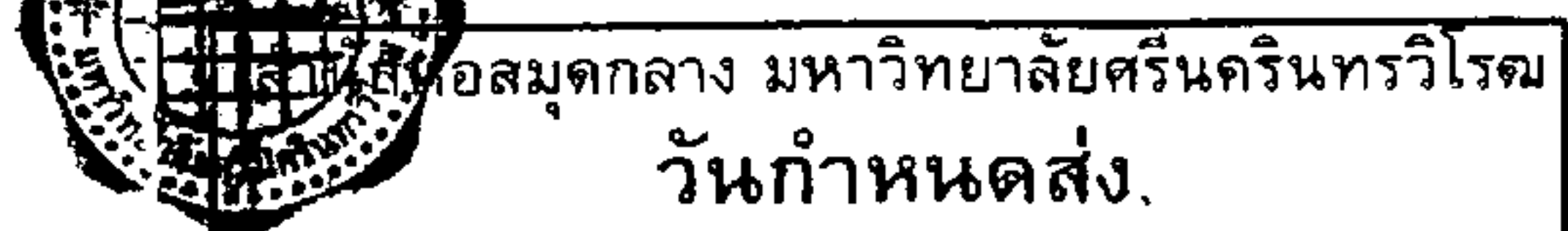
บัญชีบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[illegible]