

ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
พจณี พจนนิมพลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
พจณี พจนนิมพลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีอ็อกเตอรส์ จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

พจณี พจนนิมพลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

พจนี พจนินมพลี. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ, ลักษณะที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าซึ่งใช้บริการซักแห้ง ณ สาขาที่ให้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุน้อยกว่า 36 ปี เงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และพบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมากในด้าน ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านบริการตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับดีในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกายภาพ และ ด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ทั้งทางด้านกิจกรรมและความสนใจค่อนข้างไปในทางที่สนับสนุนการใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการซักแห้ง เนื่องจากมีความคิดว่าเสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ ซึ่งชนิดของผ้าที่นิยมใช้บริการ คือ เสื้อเชิ้ต โดยใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยต่อเดือน 2.91 ครั้ง ใช้บริการซักแห้งเฉลี่ย 3.70 ชิ้น/ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซักแห้งเฉลี่ย 344.03 บาท/ครั้ง และมักใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00 นาฬิกาวันจันทร์ บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคือ ตัวเอง และยังพบว่าลูกค้ามีแนวโน้มอาจจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และบอกต่อกับผู้อื่นเพื่อมาใช้บริการซักแห้งของที่นี่ โดยลูกค้ามีความพอใจในบริการ หลังการใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ลูกค้าที่มีเพศและมีที่พักอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของ

ลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านปริมาณที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ / ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS SERVICES OF LINEN
DOCTOR COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
POJCHANEE POJCHIMPLEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Pojchanee Pojchimplee. (2007). *Customers' Attitude and Behavior towards Services of Linen Doctor Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj

The objectives of this research are to explore demographic factors ,including gender, age, monthly income, occupation, dwelling affecting customers' behavior towards services of Linen Doctor Company Limited and to investigate the relationship between customers' attitude towards services the marketing mix of the company and customers' lifestyle with the customers' behavior. The sample of this research are 400 customers of Linen Doctor Company Limited. The questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results show that most of the customers are female, aged under 30 years old, having monthly income more than 30,001 baht, working as private business and living in condominium. Their attitude toward overall marketing mix of the company are at very good level. More Specifically, they have very good attitude in the aspects of process, people and services. and have a good attitude in the aspects of place and physical evidence and price. However, their attitude toward promotion aspect is at moderate level. In addition, the customers have their lifestyle, both activity and interest that somewhat support the using services.

Most customers have a reasons of using services as for special take care of the cloths. The most frequent item sending to company is T-shirt. On average, they come to the shops 2.91 times/month with 3.70 pieces/times, and pay 344.03 baht/time. They mostly use service in the period of 14.01-17.00, on Monday, and they make decision for using service by themselves. After receiving services, the customers are satisfied, and they are likely to come back again and to tell other people to use services.

Customers with different gender and living place have different using behavior at statistically significant level of 0.05. Customers' attitude towards marketing mix in the aspects of service and physical evidence are positively correlated with customers' behavior

in the aspects of visiting frequency (time/month) at statistically significant level of 0.05. Customers' attitude towards marketing mix in the aspects of price and physical evidence are also positively correlated to customers' behavior in term of quantity of cloth (piece/time) at statistically significant level of 0.05. Moreover, it was also found that the customers' attitude towards marketing mix in the aspects of price and physical evidence are positively correlated with customers' behavior in term of expenses occurred (bath/time) at statistically significant level of 0.05. Customers' lifestyle ; both activity and interest/opinion, and their behavioral tendency are not correlated with their using behavior in all aspects at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถจากท่าน ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด สถานที่ทำงานต้นสังกัดของผู้วิจัย ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งช่วยเหลือสนับสนุนด้านข้อมูล แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พจนี้ พจนนิมพลี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ.....	29
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	43
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชักแห่ง.....	45
ประวัติบริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	82
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	118
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	118
สมมติฐานในการวิจัย.....	119
ขอบเขตของการวิจัย.....	119
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	120
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	123
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	125
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	129
การอภิปรายผล.....	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	150
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	156
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1).....	15
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA).....	62
3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า.....	68
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่.....	70
5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าในแต่ละด้าน.....	71
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า.....	76
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการซักแห้ง.....	78
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในด้านชนิดของผ้าที่ใช้บริการซักแห้งบ่อยที่สุด.....	78
9 แสดงความถี่ในการใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยครั้งต่อเดือน.....	79
10 แสดงปริมาณขึ้นที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยขึ้นต่อครั้ง.....	79
11 แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยบาทต่อครั้ง.....	79
12 แสดงช่วงเวลาในการใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด บ่อยที่สุด.....	80
13 แสดงช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด บ่อยที่สุด.....	80
14 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด มากที่สุด.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด.....	82
16 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	83
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัดกับช่วงอายุของลูกค้า.....	85
18 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด จำแนกตามอายุ.....	86
19 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด กับอาชีพของลูกค้า.....	88
21 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	89
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด กับลักษณะที่พึงอาศัยของลูกค้า.....	90
23 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด จำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย.....	91
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย.....	92
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทาง การตลาด และพฤติกรรมของลูกค้า ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน).....	94
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทาง การตลาด และพฤติกรรมของลูกค้า ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง).....	97
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทาง การตลาด และพฤติกรรมของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง).....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง กับ พฤติกรรมของลูกค้า ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน).....	103
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง กับ พฤติกรรมของลูกค้า ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง).....	106
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง กับ พฤติกรรมของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง).....	109
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการซัก แห้ง กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน).....	111
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการซัก แห้ง กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง).....	113
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการซัก แห้ง กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง).....	115
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	13
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
4 ตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน.....	24
5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	34
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่เร่งรีบ และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น แม่บ้านส่วนใหญ่ก็ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และในวันหยุดสุดสัปดาห์ ก็ต้องมีกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มเติม อาทิ การรับ-ส่งบุตร-หลานไปเรียนพิเศษด้านต่าง ๆ การไปพักผ่อนยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค เป็นต้น ส่งผลให้มีเวลาว่างในการทำงานบ้านน้อยลง โดยเฉพาะการซักรีดเสื้อผ้า แม้ว่าปัจจุบันสามารถหาซื้อเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าซึ่งสามารถทำให้ผ้าแห้งได้อย่างรวดเร็วแล้วก็ตาม แต่การรีดเสื้อผ้าซึ่งต้องใช้เวลาและความพิถีพิถันค่อนข้างมากเพื่อให้เสื้อผ้าเรียบน่าสวมใส่ นับเป็นปัญหาสำคัญอย่างมากสำหรับแม่บ้าน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการ ใช้บริการซักแห้ง จากร้านให้บริการจะยังคงมีอยู่ต่อไป และนับวันความต้องการก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมข้างต้น จึงทำให้ปัจจุบันการใช้บริการซักแห้งของประชากร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจบริการ ของร้านซักแห้ง ผู้ให้บริการต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ทัดเทียมกัน ทั้งรูปลักษณ์ ราคา การแพ็คเกจ แพคเกจจะไม่ต่างกัน แต่จุดขายที่สามารถสร้างความแตกต่างในการตลาดได้อย่างชัดเจน นั่นคือ การบริการ และคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับตัวสินค้า ผู้ให้บริการต่างได้มีการพัฒนางานบริการ และคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยถือว่า ถ้ามีการพัฒนาการบริการ และคุณภาพตลอดเวลาก็จะทำให้สินค้าสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ให้คุณภาพที่สม่ำเสมอ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ โดยเน้นที่ ความพอใจสูงสุดของลูกค้า

ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับความนิยมในการใช้เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการซักแห้ง ในชื่อ SPOTLESS DRYCLEANER ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในลักษณะการขายเฟรนไชส์ และมีสาขาของบริษัทแม่ให้บริการด้วย รวมถึงมีโรงงานซักแห้งระบบครบวงจร พร้อมทั้งมีทีมพัฒนาและฝึกอบรมระบบการให้บริการสาขานำร้าน เพื่อสามารถตอบสนองแนวทางการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจต่อตราของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับสูงสุด โดยเน้นที่ความเป็นระบบสากล ภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพ ความสะดวกรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเพื่อให้การบริการซักแห้งของบริษัท ลินิน

ด็อกเตอร์ จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้นจึงควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง

การทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการในแต่ละด้าน พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมากน้อยเพียงใด มีอะไรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบ้าง เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและการเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานในการให้บริการและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่พำนักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ อันได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด
5. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้บริหารของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าซึ่งใช้บริการชักแห่ง ณ สาขาที่ให้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าซึ่งใช้บริการชักแห่ง ณ สาขาที่ให้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อจำนวนความสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบไม่ชัดเจนไว้ที่ 4% ซึ่งเท่ากับ 15.40 หรือประมาณ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านสาขา ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ทั้งหมด 8 สาขา ตามสัดส่วนจำนวนเท่า ๆ กัน คือสาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านสาขา ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ในสาขานั้น ๆ จนครบตามที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท / เดือน

1.1.3.2 15,001 – 30,000 บาท / เดือน

1.1.3.3 ตั้งแต่ 30,001 บาท / เดือนขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 ลักษณะที่พักอาศัย

1.1.5.1 บ้านส่วนตัว

1.1.5.2 เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์

1.1.5.3 คอนโด

1.1.5.4 อื่น ๆ

1.2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ
- 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการซักรั้วแห่งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด
 - 2.1.1 เหตุผลในการใช้บริการ
 - 2.1.2 ชนิดของผ้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
 - 2.1.3 ความถี่ในการใช้บริการ
 - 2.1.4 ปริมาณในการใช้บริการ
 - 2.1.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง
 - 2.1.6 ช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อยที่สุด
 - 2.1.7 ช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการบ่อยที่สุด
- 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้มาใช้บริการซักรั้วที่สาขา ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ซักรั้ว หมายถึง วิธีการใช้น้ำมันซักรั้ว (ปัจจุบันมี 3 ประเภท ซึ่งมียี่ห้อประกอบและคุณสมบัติแตกต่างกัน) เข้ามาช่วยกับเครื่องซักรั้ว โดยคุณสมบัติที่ดีของการซักรั้ว คือ สามารถ ขจัดรอยเปื้อน โดยไม่ทำอันตรายต่อเส้นใยและผ้า

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซักรั้ว หมายถึง ลักษณะการเลือกใช้บริการซักรั้ว ณ สาขาที่ให้บริการซักรั้วของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัดหรือการกระทำของลูกค้าในด้าน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซักรั้วด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายใน(ความคิด) ของลูกค้าที่มาใช้บริการซักรั้วที่สาขาของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์

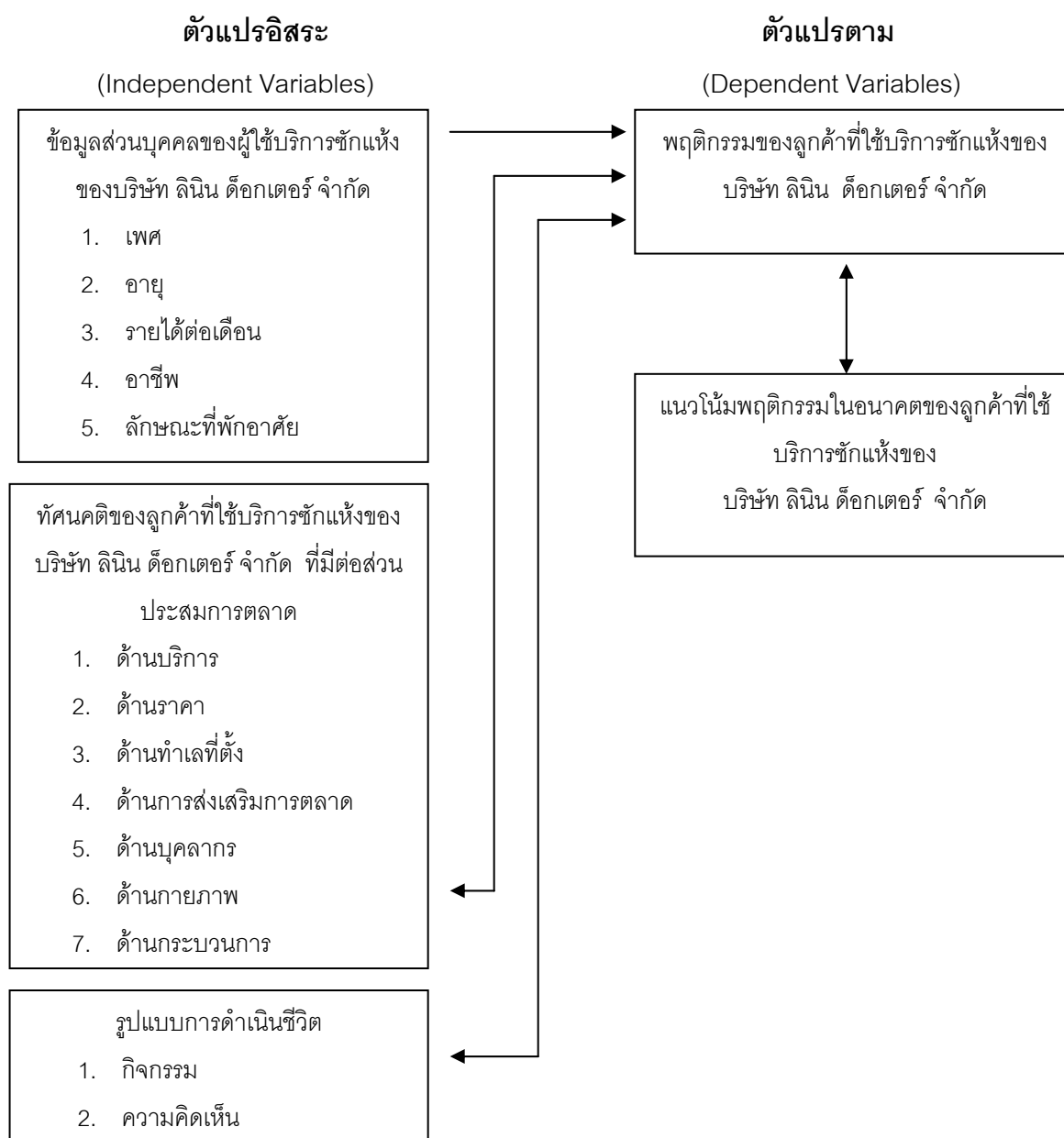
จำกัด โดยมีมุมมองในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกายภาพ และด้านกระบวนการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการชกแห่งที่สาขาของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) ความคิดเห็น(Opinions)

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการ และการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการชกแห่งที่สาขา ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักรีดแห้ง ของบริษัท ลินิน ดี ออกเตอร์ จำกัด ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ รายละเอียดดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด
4. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักรีดแห้ง ของบริษัท ลินิน ดี ออกเตอร์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีทางการบริการ
4. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซักรีดแห้ง
7. ประวัติบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (Consumer behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 200 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002:528) หรือหมายถึง (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้นซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว และเพื่อนเราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนทีซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และ สมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนตอบสนอง

ความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.1.2 การค้นหาข้อมูล

2.1.3 การประเมินผลการเลือก

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

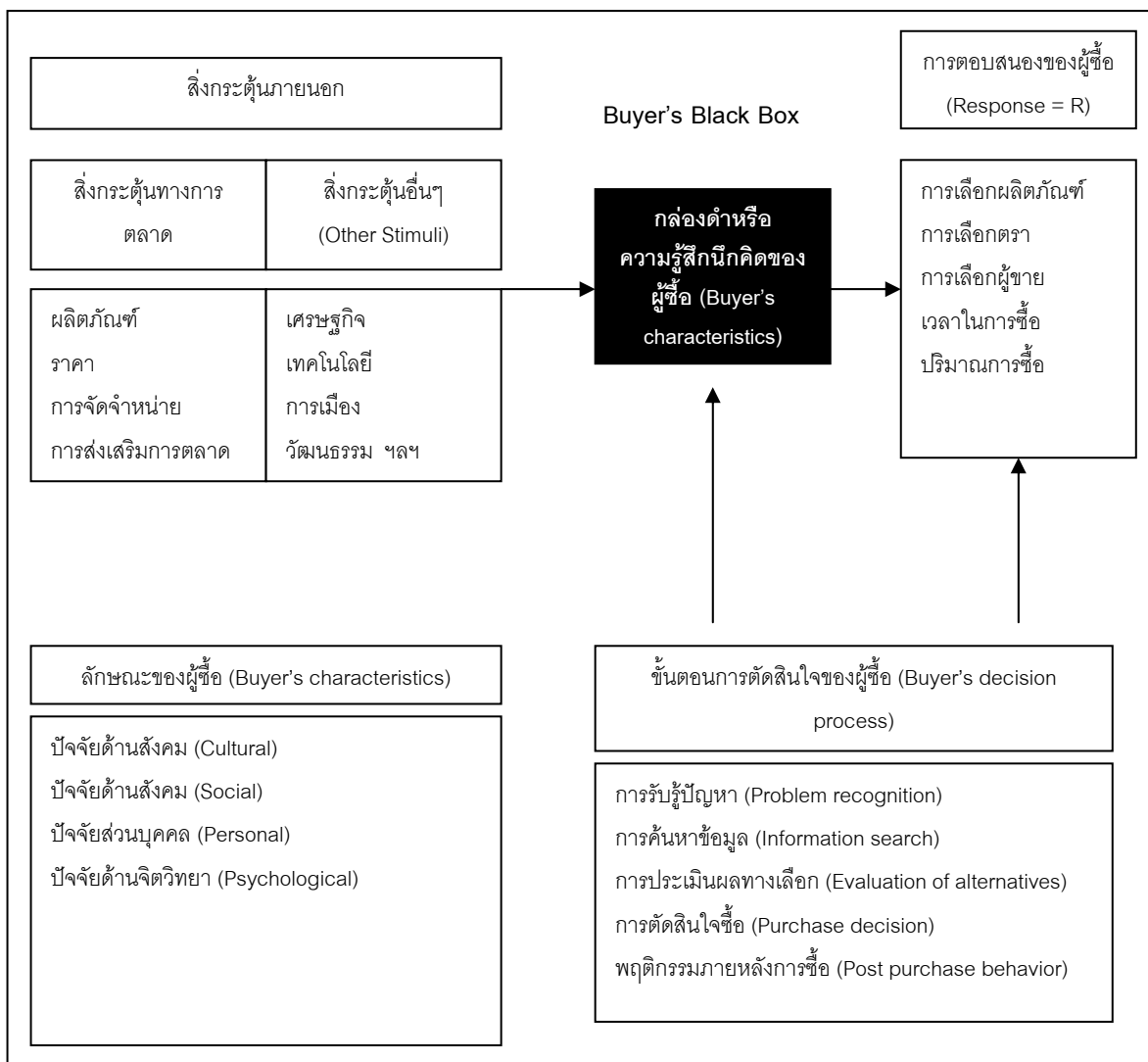
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นมบั้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชเมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา
เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก
ว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's
buying behavior)

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ
หน้า 198

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรม

ผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 2. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

1.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 – 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วย

ครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามรสนิยมทางวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสับหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตื่นนอนก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้

จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่าวัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-146)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รับรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

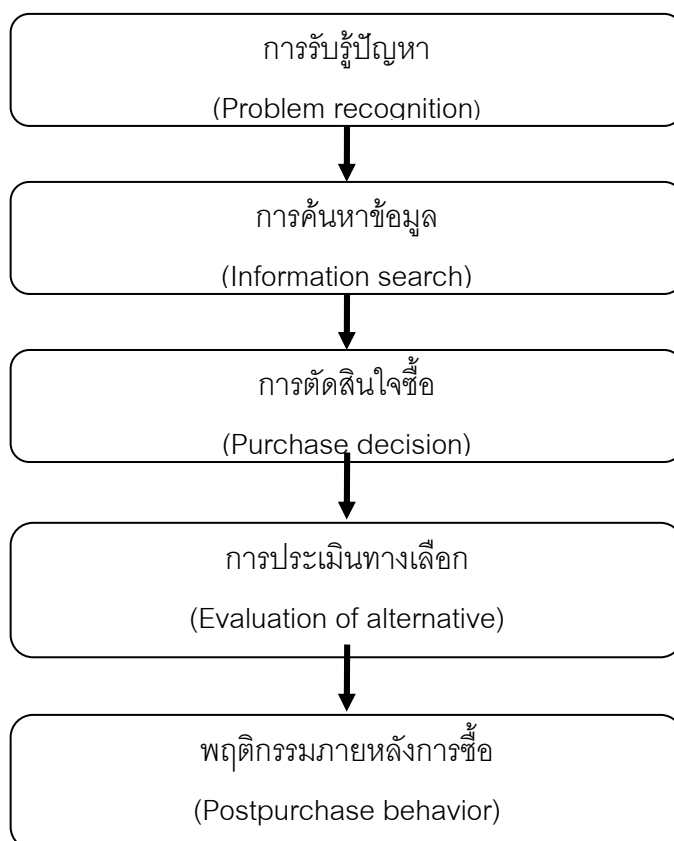
3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น
ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อ
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้
คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดยี่ห้อหนึ่ง
หรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะ
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะ
ซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่
หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง
ของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมี
ความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่า
ความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000) Marketing Management analysis, Planning, Implementation and Control : 179

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมาใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี โมเวน และมิเชล ไมเนอร์ (อาดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล :2546; อ้างอิงจาก John C. Mowen และ Michael Minor) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็นของเรา มองไม่เห็น

เทพพนม และสรวง สุวรรณ (2540:7) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึกและทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นพ ศรีบุญนาถ (2545 :59) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แนวโน้มทางอารมณ์ของบุคคลในการที่จะตอบสนองในทางบวก หรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้น ๆ อยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1) คณะสังคมศาสตร์ ม. บรพา : ออนไลน์) กล่าวถึง ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีแสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติแต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจและแรง

ซับซ้อนแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบและแสดงให้เห็นทราบถึงแนวทางของการตอบของบุคคล ต่อสิ่งเร้า

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 23) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง การประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อเรากล่าวว่า “ ผมชอบงานที่ทำ” เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน

พัชรี เชยจรรยา และคณะ (2538 : 115 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อมการเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) ว่าหมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:50) ได้ให้ความหมายทัศนคติ ว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับจิตใจและระบบประสาทเกี่ยวกับความพร้อมซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และทำให้เกิดอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อมกับการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

สชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของ “ทัศนคติ” ที่กล่าวมาสามารถจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งจะใช้ในการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

2.2 ที่มาของทัศนคติ (Source of attitudes)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้กล่าวถึงที่มาของทัศนคติ (Source of attitudes) ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในองค์การ เพราะจะมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีหรือ ทัศนคติด้านบวก (Positive affectivity) ต่อองค์การ พนักงานก็จะมุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับองค์การและตนเอง แต่ถ้าพนักงานที่มีทัศนคติในด้านลบ (Negative affectivity) ต่อองค์การ ก็อาจทำให้พนักงานไม่ตั้งใจทำงาน ไม่เห็นคุณค่าของงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์การโดยรวม โดยทั่วไปองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในสังคมใด ๆ นั้น มักจะมีการสำรวจถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินการของหน่วยงานของตนเองเสมอ ในงานบริหารองค์การนักบริหารที่ดีย่อมต้องการรู้ทัศนคติของบุคลากรในหน่วยงานของตนว่ามีความรู้สึกต่อผู้บริหารและนโยบายอย่างไร ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างบรรยากาศที่ดีในองค์การ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในงานโดยรวม ซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ

2.3 ส่วนประกอบของทัศนคติ

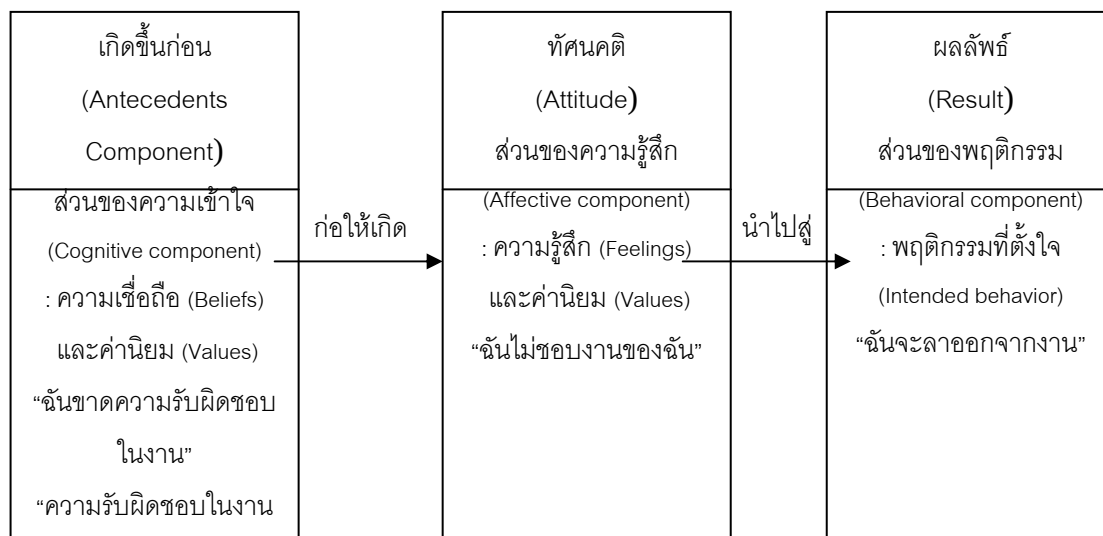
รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้แบ่งส่วนประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือ (Beliefs) ของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เช่น “ฉันขาดความรับผิดชอบในงาน” ส่วน “ ความรับผิดชอบในงานเป็นสิ่งสำคัญ” จะสะท้อนถึงค่านิยม

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล เช่น “ฉันไม่ชอบงานของฉัน”

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component Attitude Result) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่ เช่น “ฉันจะลาออกจากงาน”

การมองทัศนคติจากส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนหรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของคนเรานั้นจะเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน คือ ทัศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน

(A work-related example of the three components of attitudes)

(Schermerhorn ,Hunt and Osborn. 2003 : 76)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี 2538 : 69

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้กล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมักมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffnam and Kunuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kunuk. 1994:657) ในขั้นแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อถือ ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งด้านเหตุผล (Rational appeal) เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความประหยัด ฯลฯ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของ

ผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ ความภาคภูมิใจ การยอมรับ และการยกย่องจากสังคม ในการสร้างความรู้สึที่ดีที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น กระบวนการข้อมูล การรับรู้ สิ่งจูงใจ ความต้องการของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และทฤษฎีพรอยด์ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจและทัศนคติ การสร้างความรู้สึที่ดี (Emotional appeal)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ behavior หรือ doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงที่น่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ((Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด

2.4 ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (อำนาจ เสนาดี 2547:16; อ้างอิงจากศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 173) วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 173; อ้างอิงจาก Walter 1978 : 261) กล่าวถึงการแบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอบอ้อมที่ก่อให้เกิดต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนขอทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

2.5 ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดया จาตุรงค์กุล (2546 : 134 – 135) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้ทัศนคติตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Comforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อนปฏิบัติกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตน แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affectiong Attitude Stability) ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้แนะแนวทางแกกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคซึ่งมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไปปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ดังกล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับทัศนคติของเขามีต่อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอดีตแม้บ้านมักจะไม่ใช่ผงซักฟอกในน้ำเย็น เพราะเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลซักฟอกทั้งหมดที่ใช้ได้กับน้ำเย็น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านี้จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ต้นเหตุซึ่งกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีปัจจัยบางอย่างเป็นต้นเหตุทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ เช่น แม่บ้านมีความรู้สึกอย่างแรงกล้าว่า ราคาของข้าสูงขึ้นอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การล้างหรือเทคนิคของการขายสินค้าอื่น ๆ ของร้านค้าดังกล่าว

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลมีผลต่อความมั่นคงแก่ทัศนคติ

(Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือน ๆ กันในทำนองเดียวกัน กับที่ทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาดังนี้แล้ว จะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง บุคคลมักจะยอมรับในบุคคลผู้ซึ่งมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาว่าเป็นบุคคลที่คบได้หรือไปกันได้หรือไม่ ความจริงข้อนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการขายโดยใช้พนักงาน เพราะเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค และพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าของเขาได้ ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลนี้ประยุกต์ได้กับการเลือกร้านค้า หรือย่านการค้าที่ผู้บริโภคจะไปจับจ่ายด้วย

2.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อำนาจ เสนาดี 2547 : 16 ; อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2544 : 202) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้สึกและทัศนคติแล้ว ก็เกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ ก็เสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างขวางว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง

หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะมีความโน้มเอียงได้ซึ่งหมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาคือสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทักษะนี้อาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของทักษะซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทักษะก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทักษะไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)

โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทักษะ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง ก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ ก็จะเลือกรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์ และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทักษะต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่มีทักษะของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะที่กล่าวไว้ว่า “ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์” (กุนทลี เวชสาร 2540 : 96-67) ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทฯ และทดสอบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัดอย่างไร

3.แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือ การดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจาก เครื่องจักร (เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักร และบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้น โดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของการ บวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มี ตัวตุนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ และคณะ. (2546 : 431) กล่าวว่าไว้ว่าการบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

3.2 ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ และคณะ. (2534 : 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการ บริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก

สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของ ผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าใน สัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว
4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

3.3 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 218) ได้แก่

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ
 - 1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า
 - 1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
 - 1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ
 - 2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู้ด

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการชักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

3.4 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ

และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าและทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอเป็นการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในวงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับ ดีมานด์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

3.5 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

(Three types of marketing strategy in the service business)

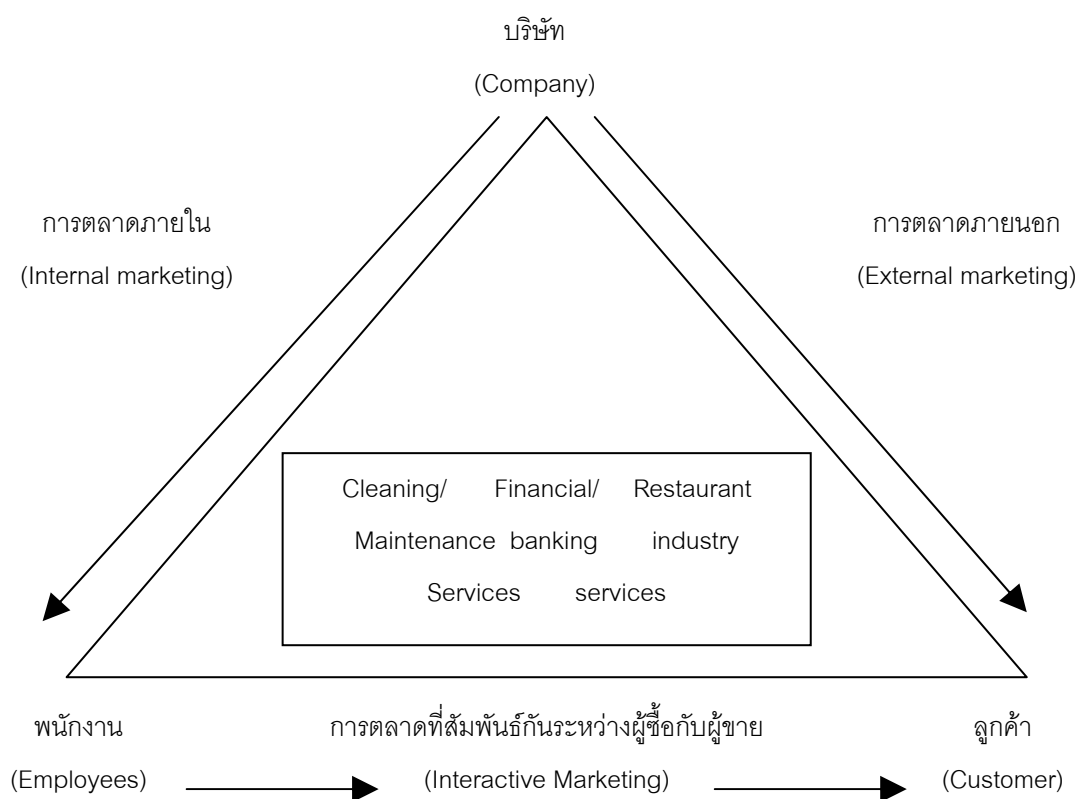
Philip Kotler (2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้ให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้นลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : Marketing Management โดย Philip Kotler (2000 :435)

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขันคุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิริยาตอบต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์, 2542: 315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของคู่แข่ง การแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

(1) ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริภคยังหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้ามีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้ขึ้นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ที่ใช้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ควรพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้จูงใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง

(2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที่

(3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

(4) การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์
2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัล เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)
3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี
4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง
5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล
6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างขำขันนานาญมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาทีพักให้พนักงาน เพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลง หรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งที่ล้าสมัย โดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูญบุหรืก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

3.6 องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954 : 397-400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ในการวัดพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักรีดแห้งของบริษัท ลินิน ดีกเตอร์ จำกัด ในด้าน เหตุผลในการใช้บริการ ความถึ

ในการใช้บริการ ปริมาณชิ้นที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงวัน และเวลาในการใช้บริการ และทดสอบความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Services) , ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) , Process (กระบวนการในการให้บริการ) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกให้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทย์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) แลการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

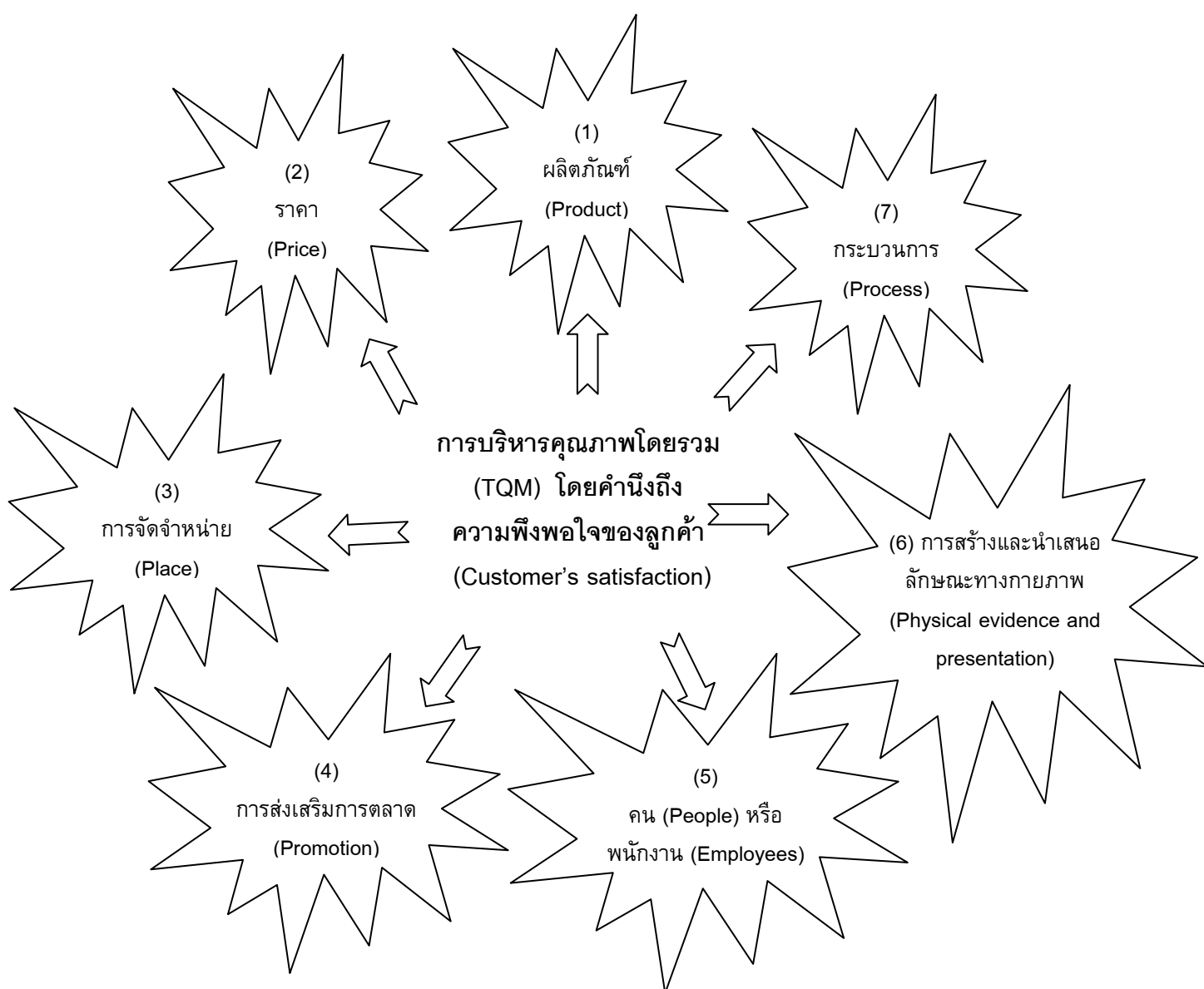
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบ สถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมากๆ ได้ เช่นการนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434)

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงทัศนคติของลูกค้า ซึ่งได้แก่ บริการ (Service) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Location) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and

presentation) และกระบวนการ (Process) เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

5.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546:167) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมี หลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่แต่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกันบุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรม จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันใน สี่มิติต่อไปนี้

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขาติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม(Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่นอกบ้านจะแตกต่างกัน

สรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต หรือพฤติกรรมของมนุษย์ ที่แสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม(Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งจะแตกต่างกันขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

5.2 ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2546 : 167 – 168)

5.2.1 บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

5.2.2 เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisier Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีวิตในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

5.2.3 ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปบรรจุภัณฑ์ไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ไข่ไก่ ข้างต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการ

อำนวยความสะดวก และความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

5.2.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าต้น เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสพการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ (1) กิจกรรม(Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งในทางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

6.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซักแห้ง

6.1 คุณสมบัติของน้ำยาซักแห้ง (Characteristics Of Drycleaning Solvents)

น้ำยาซักแห้งที่ใช้ในปัจจุบันมี 3 ประเภท ซึ่งต่างมีองค์ประกอบและคุณสมบัติแตกต่างกันหลายประการ ประการแรก คือ ตัวทำละลายประเภทสารประกอบไฮโดรคาร์บอน คลอรีเนตเตด (Chlorinated Hydrocarbon Solvents) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เปอร์โคลอโรเอทีรีน (Perchloroethylene) ซึ่งนิยมใช้มากที่สุด รองลงมาคือตัวทำละลายที่ได้จากน้ำมันดิบ (Petroleum Solvents) ประเภทที่สาม คือ ตัวทำละลายประเภทสารสังเคราะห์ฟลูออโรคาร์บอน (Fluorocarbon Solvents) การทราบคุณสมบัติของน้ำยาซักแห้งแต่ละชนิด ช่วยให้พิจารณาเลือกใช้ได้เหมาะสม

6.2 คุณสมบัติของน้ำยาซักแห้งที่ดีมีดังนี้

1. สามารถขจัดรอยเปื้อนจากไขมัน , น้ำมัน โดยไม่ทำอันตรายต่อเส้นใยและสีผ้า

2. ไม่มีกลิ่นน้ำมันซักแห้งติดอยู่บนผ้าหลังการซักเสร็จแล้ว
3. น้ำมันซักแห้งต้องไม่ทำอันตรายต่อส่วนประกอบของเครื่องซักแห้ง ที่เป็นโลหะ หรือทำให้ส่วนท่อ, ข้อต่อ ที่ปั้มน้ำขยายตัว
4. ต้องมีการระเหยตัวอย่างเหมาะสมเพียงพอ
5. สามารถใช้ร่วมกับสารซักล้าง DeterGent แล้วเกิดความชื้นอย่างเพียงพอ เพื่อจะชำระรอยเปื้อนประเภทที่ละลายน้ำได้ สารซักล้าง DeterGent หลายชนิดละลายในน้ำยาซักแห้งได้ดี แต่ไม่อาจจัดรอยเปื้อนได้

6.3 วัตถุประสงค์ของการซักแห้ง

เพื่อขจัดรอยเปื้อนโดยไม่ทำอันตรายต่อเนื้อผ้า สี หรือส่วนตกแต่งผ้า เพื่อให้การซักแห้งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรต้องทำความเข้าใจถึงประเภทของรอยเปื้อน เพื่อจะได้ใช้วิธีซักที่เหมาะสม

7. ประวัติบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

Linen Doctor Co.,Ltd. เป็นผู้ให้บริการ Dryclean&Laundry ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์ โดยในเขตกรุงเทพมหานครให้บริการซักแห้งภายใต้ชื่อ SPOTLESS DRYCLEANER มีสาขาบริษัทแม่ให้บริการทั้งหมด 8 สาขา และมีลักษณะแฟรนไชส์ทั้งหมด 5 สาขา โดยมีสาขาให้บริการในแหล่งธุรกิจสำคัญหลาย ๆ พื้นที่ เช่น สีลม สุขุมวิท ศรีนครินทร์ และเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดในการให้บริการเราจึงได้พัฒนาในส่วนบริการหน้าร้าน และคุณภาพของสินค้าอย่างเป็นระบบมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับ โดยเน้นความสะอาดรวดเร็ว นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ และมีค่าบริการที่เหมาะสม

7.1 ประวัติความเป็นมา

ปี 2537

- ก่อตั้งบริษัทโดยศึกษาข้อมูลของความต้องการของตลาดและแหล่งลูกค้า

ปี 2538

- เปิดบริษัทอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ บริษัทลินิน ดีออกเตอร์จำกัด
- ให้บริการซักอบรีด(Laundry) ผ้าโรงแรมในเขตชะอำ , หัวหิน

ปี 2543

- เริ่มเปิดหน้าร้านให้บริการซักแห้ง (Dryclean) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี 2544

- เริ่มขายลักษณะเฟรนไชส์ หน้าร้านซักแห้ง ภายใต้ชื่อ *SPOTLESS DRYCLEANER*

7.2 บริษัท ลิเนิน ดี็อกเตอร์ จำกัด

คือผู้ให้บริการซักอบรีดและซักแห้ง ในชื่อ *SPOTLESS DRYCLEANER* ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในลักษณะการขายเฟรนไชส์ และมีสาขาของบริษัทแม่ให้บริการด้วย รวมถึงมีโรงงานซักแห้งระบบครบวงจร พร้อมทั้งมีทีมพัฒนาและฝึกอบรมระบบการให้บริการสาขาน้ำร้าน เพื่อสามารถตอบสนองแนวทางการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจต่อตราของสินค้าให้เป็นที่พอใจสูงสุด โดยเน้นที่ความเป็นระบบสากล ภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพ ความสะอาดรวดเร็ว ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทชำระเต็มจำนวน ในปี 2547

7.3 การบริการ

7.3.1 ด้านซักน้ำ

7.3.1.1 ให้บริการซักอบรีด สำหรับโรงแรมในเขตชะอำ , หัวหิน

7.3.1.2 ระบบเช่าผ้า

7.3.1.3 มีบริการรับ-ส่งให้กับลูกค้า

7.3.2 ด้านซักแห้ง

7.3.2.1 เปิดหน้าร้านซักแห้ง

7.3.2.2 มีบริการซ่อมเสื้อผ้า

7.3.3 สำนักงานใหญ่

- 60 ถนนนราธิป ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

โทรศัพท์ 0 3247 1989

- Website WWW.LINEN DOCTOR.COM

- สำนักงานกรุงเทพ 136/3 ซอยประสานมิตร ถนนสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 0 2258 4406

7.3.4 สาขาของบริษัทฯ ให้บริการ

- ประสานมิตร
- คอนโดลาสโคลินาส
- โลตัสพระรามสี่
- โลตัสศรีนครินทร์
- โลตัสมีนบุรี

- สีส้ม
- ลิลลี่เฮ้าส์ เซอร์วิทอพาร์ทเม้นท์
- เดอะมอลล์ บางแค

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

เกษม ยอวิทยา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีดกรณีศึกษาร้านชินไธสวรรค์ สาขาชั้นนี้ แจ้งวัฒนะ” โดยสามารถสรุปผลวิจัยดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดของผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านซักอบรีดที่แยกอยู่อย่างอิสระ ในช่วงเวลาหลัง 17.00 นาฬิกา ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ มีผลต่อการเลือกสถานที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการซักรีด ความสะดวกในการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานประจำร้าน

ศุภณีย์ วิจัยกสิกรไทย (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจซักอบรีดในกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซักอบรีดมีมากถึงร้อยละ 65.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างซักผ้าเองร้อยละ 34.2 สาเหตุสำคัญในการใช้บริการซักอบรีด เพราะไม่มีเวลารอซักผ้าเอง กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านซักอบรีดใกล้บ้าน เสื้อผ้าที่นำส่งซักประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่แต่ละครั้งจะส่งผ้าซัก 1-10 ชิ้น และให้ความสำคัญกับความสะอาด การบริการที่ดี ความสะดวกในทำเลที่ตั้ง การตรงต่อเวลา และราคาไม่แพง

วรรณวิไลย์ ปุสสะรังษี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ(หรือ) ซักแห้ง ของบริษัท เพอร์เวล จำกัด” โดยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการช้อปปิ้งต่างกัน คือ เพศหญิงใช้บริการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดในการชก การบริการที่ดี ความสะดวกในทำเลที่ตั้ง ความตรงต่อเวลา และราคามีแพง ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช้อปปิ้ง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของพฤติกรรมการใช้บริการชกแห่งของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชกแห่งของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ที่แตกต่างกัน และ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชกแห่งของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการชกแห่งของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าซึ่งใช้บริการซักแห้ง ณ สาขาที่ให้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าซึ่งใช้บริการซักแห้ง ณ สาขาที่ให้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา.การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

สูตร	n	=	$Z^2/4e^2$
	n	=	$(1.96)^2/4(0.05)^2$
	n	=	384.16
ที่นี้	$Z_{1-e/2}$	=	$Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเพื่อจำนวนความสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบไม่ชัดเจนไว้ที่ 4% ซึ่งเท่ากับ 15.40 หรือประมาณ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น(Non-probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านสาขา ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ทั้งหมด 8 สาขา ตามสัดส่วนจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการซักรั้ว ณ สาขา ประสานมิตร	จำนวน 50 คน
2. ลูกค้าที่ใช้บริการซักรั้ว ณ สาขา ลาสโคคลินิก	จำนวน 50 คน
3. ลูกค้าที่ใช้บริการซักรั้ว ณ สาขา โลตัสพระราม4	จำนวน 50 คน
4. ลูกค้าที่ใช้บริการซักรั้ว ณ สาขา โลตัสศรีนครินทร์	จำนวน 50 คน
5. ลูกค้าที่ใช้บริการซักรั้ว ณ สาขา โลตัสมีนบุรี	จำนวน 50 คน
6. ลูกค้าที่ใช้บริการซักรั้ว ณ สาขา สีสม	จำนวน 50 คน
7. ลูกค้าที่ใช้บริการซักรั้ว ณ สาขา ลิลลี่เฮ้าส์	จำนวน 50 คน
8. ลูกค้าที่ใช้บริการซักรั้ว ณ สาขา เดอะมอลล์บางแค	จำนวน 50 คน
รวม	400 คน

ขั้นตอนที่ 2

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านสาขา ของ บริษัท ลิ้นจี่ ด็อกเตอร์ จำกัด ในสาขานั้น ๆ จนครบตามที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่า 25 ปี
2. 25 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท / เดือน
2. 15,001 – 30,000 บาท / เดือน
3. ตั้งแต่ 30,001 บาท / เดือนขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ลักษณะที่พึงอาศัย ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. บ้านส่วนตัว
2. เซอร์วิทอพาร์ทเมนท์
3. คอนโด
4. อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษถึงทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบ **Semantic Differential Scale** (William G Zikmund, 1997 : 350) เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ จำนวน 21 ข้อ โดยประเมินทัศนคติที่มีต่อ ด้านบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 3 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ ด้านกายภาพ จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับโดยแบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2544 : 37) ดังนี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติ ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------|--|
| คะแนน 5 | หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมาก |
| คะแนน 4 | หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดี |
| คะแนน 3 | หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดี |
| คะแนน 1 | หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก |

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2542 : 29) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ / ความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential (Zikmund. 197 : 350) เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ จำนวน 6 ข้อ โดยประเมินความรู้สึกที่มีต่อ กิจกรรม จำนวน 3 ข้อ ความสนใจ/ความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ ตามลำดับ โดยแบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2544 : 37) ดังนี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้าง
คะแนน 3	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้าง
คะแนน 1	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542 : 29) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่อนข้างซ้ำมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่อนข้างซ้ำ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่อนข้างซ้ำ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่อนข้างซ้ำมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ จำนวน 4 ข้อ คือข้อ 1, 2, 6, 7 และมีคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 3 ข้อ คือข้อ 3, 4, 5

ข้อที่ 1 เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 2 ชนิดของผ้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 4 ปริมาณเงินที่ใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 6 ช่วงเวลาที่เลือกมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 7 ช่วงวันในสัปดาห์ที่เลือกมาใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น

(Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ จะมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน / พอใจมาก
- 4 หมายถึง อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ / พอใจ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ / ไม่พอใจ
- 1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่พอใจมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542:29) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน / พอใจมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ / พอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ / ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่พอใจมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายี่มาใช้บริการซักแห้ง

ส่วนที่ 2 ทศนคติของลูกค้ายี่มาใช้บริการซักแห้งในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายี่มาใช้บริการซักแห้ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้ายี่มาใช้บริการซักแห้ง

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้ายี่มาใช้บริการซักแห้ง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะ

เพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1 + (k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738 จำแนกรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.764
ด้านกิจกรรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.784
ด้านแนวโน้มในอนาคต	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป
2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลทีลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัดในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด โดยสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อที่ 1, 2, 6, 7 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อที่ 3, 4, 5 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ)

2.2.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2,3 และ 4

2.2.3 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านอายุ รายได้ อาชีพ และลักษณะที่พึงอาศัย

3.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	X	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS_{(B)} = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)} = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^k X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS_{(w)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจก แจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

3.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การทดสอบการทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 285)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก(Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น(probability)สำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าในแต่ละด้านที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ เงินเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

(n = 400)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.2
หญิง	259	64.8
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	2	0.4
25-35 ปี	181	45.3
36-45 ปี	161	40.3
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	56	14.0

ตาราง 3 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่(คน)	ร้อยละ
3. เงินเดือน		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	20	5.0
15,001-30,000 บาท	32	8.0
30,001 บาทขึ้นไป	348	87.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
พนักงานเอกชน	210	52.5
ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว	162	40.5
อื่นๆ	12	3.0
5. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านส่วนตัว	98	24.5
เชอรวีท อพาทเม้นท์	90	22.5
คอนโด	212	53.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

อายุ ลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

เงินเดือน ลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา 15,001-30,000

บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ ลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ลักษณะที่อยู่อาศัย ลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในคอนโด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา บ้านส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเชอร์วิท อพาร์ทเมนต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

เนื่องจากมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ เงินเดือน และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงน้อยเกินไปสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงของของลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ทางด้านอายุ เงินเดือน และอาชีพ ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวที่มีการปรับปรุงของลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ เงินเดือน อาชีพ ดังนี้

(n = 400)		
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่(คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 36 ปี	183	45.8
36-45 ปี	161	40.2
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	56	14.0
เงินเดือน		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000บาท	52	13.0
30,001 บาทขึ้นไป	348	87.0

ตาราง 4 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	210	52.5
ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว	162	40.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	28	7.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 36 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 อายุ และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

เงินเดือน ลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา เงินเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพ ลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้ำในแต่ละด้านที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำในแต่ละด้านที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด ในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติของลูกค้ำทางด้านบริการ ทัศนคติของลูกค้ำทางด้านราคา ทัศนคติของลูกค้ำทางด้านทำเลที่ตั้ง ทัศนคติของลูกค้ำทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของลูกค้ำทางด้านบุคลากร ทัศนคติของลูกค้ำทางด้านกายภาพทัศนคติของลูกค้ำทางด้านกระบวนการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด ในแต่ละด้าน

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านบริการของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด			
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการซักแห้งของบริษัทฯ	4.35	0.599	ดีมาก
รวดเร็ว $\longleftrightarrow$ ล่าช้า			
2. คุณภาพการซัก	4.30	0.707	ดีมาก
สะอาด $\longleftrightarrow$ ไม่สะอาด			
3. คุณภาพการรีด	4.17	0.761	ดี
เรียบ $\longleftrightarrow$ ต้องปรับปรุง			
4. คุณภาพการแพ็คกิ่ง	4.64	0.492	ดีมาก
เรียบร้อย $\longleftrightarrow$ ไม่เรียบร้อย			
รวมด้านบริการของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด	4.36	0.509	ดีมาก
ด้านราคาของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด			
5. ราคาอัตราค่าบริการ	3.43	0.592	ดี
ถูก $\longleftrightarrow$ แพง			
6. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	3.73	0.540	ดี
เหมาะสม $\longleftrightarrow$ ไม่เหมาะสม			
7. ราคาค่าบริการของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ	3.24	0.585	ปานกลาง
ถูกกว่า $\longleftrightarrow$ แพงกว่า			
รวมด้านราคาของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด	3.47	0.420	ดี
ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด			
8. จำนวนของสาขาที่ให้บริการ	3.07	0.758	ปานกลาง
เพียงพอ $\longleftrightarrow$ ไม่เพียงพอ			
9. การเดินทางมาใช้บริการ	4.57	0.601	ดีมาก
สะดวก $\longleftrightarrow$ ไม่สะดวก			
10. ความสะดวกในการรับส่งผ้า	4.62	0.576	ดีมาก
สะดวก $\longleftrightarrow$ ไม่สะดวก			

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
รวมด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท ลินี ด็อกเตอร์ จำกัด	4.09	0.415	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ลินี ด็อกเตอร์ จำกัด			
11. ท่านเคยได้รับ สื่อแผ่นพับ, ใบปลิวของบริษัทฯ เคยได้รับ $\longleftrightarrow$ ไม่เคยได้รับ	1.58	0.815	ไม่ดีอย่างมาก
12. ท่านพอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการสำหรับสมาชิก พอใจ $\longleftrightarrow$ ไม่พอใจ	3.50	0.785	ดี
13. การจัดให้มีของสมนาคุณในเทศกาลหรือวาระสำคัญ ต่าง ๆ สนใจให้ใช้ $\longleftrightarrow$ ไม่สนใจให้ใช้	3.58	0.781	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ลินี ด็อกเตอร์ จำกัด	2.89	0.517	ปานกลาง
ด้านบุคลากรของบริษัท ลินี ด็อกเตอร์ จำกัด			
14. การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานหน้าร้าน เรียบร้อย $\longleftrightarrow$ ไม่เรียบร้อย	4.58	0.495	ดีมาก
15. กิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานหน้าร้าน ดี $\longleftrightarrow$ ต้องปรับปรุง	4.62	0.487	ดีมาก
16. ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานหน้าร้าน ชำนาญ $\longleftrightarrow$ ไม่ชำนาญ	4.61	0.489	ดีมาก
รวมด้านบุคลากรของบริษัท ลินี ด็อกเตอร์ จำกัด	4.60	0.482	ดีมาก
ด้านกายภาพของบริษัท ลินี ด็อกเตอร์ จำกัด			
17. การตกแต่งร้าน สวยงาม $\longleftrightarrow$ ไม่สวยงาม	3.78	0.821	ดี
18. ความสะอาดของร้าน สะอาด $\longleftrightarrow$ ต้องปรับปรุง	4.15	0.714	ดี
19. มีที่จอดรถ สะดวกมาก $\longleftrightarrow$ ไม่สะดวกเลย	3.63	0.954	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
รวมด้านกายภาพของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด	3.85	0.703	ดี
ด้านกระบวนการของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด			
20. ขั้นตอนการเปิดบริการ			
ง่าย $\longrightarrow$ ยุ่งยาก	4.60	0.516	ดีมาก
21. ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ			
รวดเร็ว $\longleftrightarrow$ ช้า	4.64	0.507	ดีมาก
รวมด้านกระบวนการของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด	4.62	0.486	ดีมาก
รวม	3.97	0.295	ดี

จากตาราง 5 แสดงทัศนคติของลูกค้าในแต่ละด้านที่ใช้บริการซักรั้วของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในแต่ละด้านที่ใช้บริการซักรั้วของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.295 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.486 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.482 รองลงมาด้านบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.509 รองลงมาด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.415 รองลงมาด้านกายภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.703 รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.420 และรองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.517 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านบริการ ทัศนคติด้านการบริการที่อยู่ในระดับดีมาก คือ คุณภาพการแพ็คกิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.492 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการซักรั้วของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.599 รองลงมา คุณภาพการซักรั้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.707 และรองลงมาคุณภาพการรีด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.761

ด้านราคา ทศนคติด้านราคาที่อยู่ในระดับดี คือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.540 รองลงมา ราคาอัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.592 รองลงมา ราคาค่าบริการของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.585

ด้านทำเลที่ตั้ง ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวกในการรับส่งผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.576 รองลงมาคือ การเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.601 รองลงมาจำนวนของสาขาที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.758

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับดี คือ การจัดให้มีของสมนาคุณในเทศกาลหรือวาระสำคัญต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.540 รองลงมาทันท่วงทีกับส่วนลดราคาค่าบริการสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.785 รองลงมาและท่านเคยได้รับ สื่อแผ่นพับ,ใบปลิวของบริษัท อยู่ในระดับไม่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.815

ด้านบุคลากร ทศนคติด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับดีมาก คือ กิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.487 รองลงมา ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.489 รองลงมาการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.495

ด้านกายภาพ ทศนคติด้านกายภาพที่อยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.714 รองลงมาการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.821 รองลงมาที่มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.954

ด้านกระบวนการ ทศนคติด้านกายภาพที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.507 รองลงมาขั้นตอนการเปิดบิลรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.516

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท
ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

กิจกรรม / ความสนใจ,ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	รูปแบบในการดำเนินชีวิต
กิจกรรม			
22. การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ			
สม่ำเสมอ $\longleftrightarrow$ เป็นบางครั้ง	3.93	0.645	ค่อนข้างน้อย
23. การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน			
เป็นประจำ $\longleftrightarrow$ ไม่เคยเลย	3.51	0.637	ค่อนข้างน้อย
24. การเลือกซื้อเสื้อผ้า			
บ่อยครั้ง $\longleftrightarrow$ นานๆ ครั้ง	3.70	0.901	ค่อนข้างน้อย
รวมกิจกรรม	3.71	0.481	ค่อนข้างน้อย
ความสนใจ / ความคิดเห็น			
25. การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ			
เห็นด้วย $\longleftrightarrow$ ไม่เห็นด้วย	4.74	0.452	น้อย
26. ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น			
สนใจ $\longleftrightarrow$ ไม่สนใจ	3.48	0.926	ค่อนข้างน้อย
27. เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพงจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ			
จำเป็น $\longleftrightarrow$ ไม่จำเป็น	4.61	0.639	น้อย
รวมความสนใจ / ความคิดเห็น	4.28	0.368	น้อย
รวม	3.99	0.318	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 6 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีกิจกรรมในการพบปะกับกลุ่มสังคมต่าง ๆ, ลูกค้า, บุคคลสำคัญ และมีการเลือกซื้อเสื้อผ้า ก่อนข้างบ่อยครั้ง และมีความเห็นด้วยว่าการแต่งการเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ และค่อนข้างสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น และมีความคิดเห็นที่เสื้อผ้ามียี่ห้อเป็นที่นิยมราคาแพงจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.318 โดยด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการพบปะกลุ่มสังคมต่าง ๆ และเลือกซื้อเสื้อผ้า ก่อนข้างบ่อยครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.481 และด้านความสนใจ / ความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีความคิดเห็นด้วยว่าการแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพและมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่นและมีความคิดเห็นที่เสื้อผ้ามียี่ห้อเป็นที่นิยมราคาแพงจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.368 เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ พบว่า

กิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อยครั้ง คือ การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่าง ๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.3645 รองลงมาคือ การพบปะลูกค้าหรือ การเลือกซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.901 รองลงมาการพบบุคคลสำคัญในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.637

ความสนใจ / ความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.452 รองลงมาเสื้อผ้ามียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.639 และค่อนข้างสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.926

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด จำนวน 8 ข้อ โดยแจกแจงค่าที่ได้มา หาค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลาร่าง	1	0.2
เสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ	278	69.5
ผ้ามีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก	38	9.5
อื่นๆ	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ เสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาอื่นๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผ้ามีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่มีเวลาร่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในด้านชนิดของผ้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัดบ่อยที่สุด

ชนิดของผ้าที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อนอก	121	30.2
เสื้อเชิ้ต	146	36.5
กางเกง	69	17.2
เสื้อสตรี	27	6.8
เสื้อ/กระโปรงผ้าไหม	20	5.0
กระโปรง	1	0.2
ผ้าห่ม	3	0.8
เสื้อไหมพรม/ผ้าขนสัตว์	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงชนิดของผ้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัดบ่อยที่สุดพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีชนิดของผ้าที่ใช้บริการซักแห้ง คือ เสื้อเชิ้ต จำนวน 146

คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา เสื้อนอก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 กางเกง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เสื้อสตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เสื้อ/กระโปรงผ้าไหม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เสื้อไหมพรม/ผ้าขนสัตว์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผ้าห่ม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และกระโปรง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตาราง 9 แสดงความถี่ในการใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยครั้งต่อเดือน

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการซักแห้ง (ครั้ง / เดือน)	1	10	2.91	1.194

จากตาราง 9 แสดงความถี่ในการใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยต่อเดือน 2.91 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 10 ครั้ง

ตาราง 10 แสดงปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยชิ้นต่อครั้ง

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักแห้ง (ชิ้น / ครั้ง)	1	50	3.70	3.187

ตาราง 10 แสดงปริมาณชิ้นที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลูกค้ายตอบแบบสอบถามใช้บริการซักแห้งเฉลี่ย 3.70 ชิ้น/ครั้ง ต่ำสุด ใช้บริการซักแห้ง 1 ชิ้น และสูงสุด ใช้บริการซักแห้ง 50 ชิ้น

ตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยบาทต่อครั้ง

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซักแห้ง (บาท / ครั้ง)	80	5000	344.03	319.184

จากตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการซักแห้งเฉลี่ย 344.03 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 80 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงช่วงเวลาในการให้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.00-11.00 น.	72	18.0
11.01-14.00 น.	75	18.8
14.01-17.00 น.	147	36.8
17.01-21.00น.	104	26.0
อื่นๆ	2	0.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงช่วงเวลาในการให้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด บ่อยที่สุด พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา ช่วงเวลา 17.01-21.00น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาช่วงเวลา 8.00-11.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตาราง 13 แสดงช่วงวันในสัปดาห์ในการให้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัดบ่อยที่สุด

ช่วงวันในสัปดาห์ในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	112	28.0
วันอังคาร	22	5.5
วันพุธ	50	12.5
วันพฤหัสบดี	98	24.5
วันศุกร์	56	14.0
วันเสาร์	61	15.2
วันอาทิตย์	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด บ่อยที่สุด พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการ เป็นวันจันทร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา วันพฤหัสบดี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 วันเสาร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 วันศุกร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 วันพุธ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 วันอังคาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และวันอาทิตย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 14 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	397	99.3
บิดา/มารดา	1	0.2
เพื่อน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคือ ตัวเอง จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมา เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และบิดา/มารดา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด จำนวน 3 ข้อ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีคอกเตอร์ จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมในขนาดของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีคอกเตอร์ จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่ ใช้แน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่ใช้แน่นอน	4.36	0.663	ใช้บริการแน่นอน
2. หลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ บอกต่อ $\longleftrightarrow$ ไม่บอกต่อ	3.86	0.837	บอกต่อ
3. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ พอใจ $\longleftrightarrow$ ไม่พอใจ	4.36	0.656	พอใจมาก
รวม	4.19	0.592	อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ / พพอใจ

จากตาราง 15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีคอกเตอร์ จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดของการใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีคอกเตอร์ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ / บอกต่อ / พพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่ มีแนวโน้มพฤติกรรม อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.656 รองลงมาหลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ อยู่ในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีคอกเตอร์ จำกัด ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณชิ้นที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พึงอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ							
ซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.	
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	ชาย	141	2.86	1.080	0.640	0.522	
	หญิง	259	2.94	1.253			
ปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง)	ชาย	141	3.39	1.843	1.425	0.155	
	หญิง	259	3.86	3.713			
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	ชาย	141	300.67	176.699	2.012*	0.045	
	หญิง	259	367.63	372.864			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านความถี่(ครั้ง / เดือน) และด้านปริมาณ(ชิ้น / ครั้ง)ในการใช้บริการ มี

ค่าProbability (p) เท่ากับ 0.522 และ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน ด้านความถี่(ครั้ง / เดือน) และด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ในการใช้บริการ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท / ครั้ง) มากกว่าลูกค้าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่งของกลุ่มอายุทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการชักแห่งของกลุ่มอายุทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัดกับช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	0.445	2	397	0.641
ปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง)	2.007	2	397	0.136
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	2.204	2	397	0.112

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.641, 0.136 และ 0.112 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของอายุมีความแปรปรวนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Sinificant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด
จำแนกตามอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	8.172	4.086	2.894	0.057
	ภายในกลุ่ม	397	560.588	1.412		
	รวม	399	568.760			
ปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	27.38	13.691	1.350	0.260
	ภายในกลุ่ม	397	4025.01	10.139		
	รวม	399	4052.39			
ค่าใช้จ่าย(บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	288081	144040	1.417	0.244
	ภายในกลุ่ม	397	4036138	101665		
	รวม	399	40649469			

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ ด้านปริมาณ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.057, 0.260 และ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ							
ซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.	
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000	52	3.06	1.626	0.956	0.340	
	30,001 ขึ้นไป	348	2.89	1.117			
ปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000	52	3.71	2.428	0.034	0.973	
	30,001 ขึ้นไป	348	3.70	3.288			
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000	52	329.13	225.170	0.360	0.719	
	30,001 ขึ้นไป	348	346.25	331.143			

ตาราง 19 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย(บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.340, 0.973 และ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย(บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่งของกลุ่มอาชีพทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งสามไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการชักแห่งของกลุ่มอาชีพทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัดกับอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	0.779	2	397	0.460
ปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง)	1.870	2	397	0.155
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	1.484	2	397	0.228

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) และ

ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.460, 0.155 และ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Sinificant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด
จำแนกตามอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.97	0.485	0.339	0.713
	ภายในกลุ่ม	397	567.79	1.430		
	รวม	399	568.76			
ปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	26.17	13.083	1.290	0.276
	ภายในกลุ่ม	397	4026.23	10.142		
	รวม	399	4052.40			
ค่าใช้จ่าย(บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	231896	115947	1.139	0.321
	ภายในกลุ่ม	397	40417574	101807		
	รวม	399	40649470			

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.713, 0.276 และ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้าน

ปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีลักษณะที่พึงอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีลักษณะที่พึงอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีลักษณะที่พึงอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มลักษณะที่พึงอาศัยทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มลักษณะที่พึงอาศัยทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการซั๊กแห้งของกลุ่มลักษณะที่พึงอาศัยทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มลักษณะที่พึงอาศัยทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการซั๊กแห้งของกลุ่มลักษณะที่พึงอาศัยทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงลักษณะที่พึงอาศัยทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัดกับลักษณะที่พึงอาศัยของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	0.171	2	397	0.843
ปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง)	1.867	2	397	0.156
ค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)	1.561	2	397	0.211

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.843, 0.156 และ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของลักษณะที่พหุอาศัยมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบ สมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบ Least Sinificant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด
จำแนกตามลักษณะที่พหุอาศัยของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ความถี่ (ครั้ง / เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	15.46	7.729	5.546**	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	553.30	1.394		
	รวม	399	568.76			
ปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	4	2.101	0.206	0.814
	ภายในกลุ่ม	397	4048	10.197		
	รวม	399	4052			
ค่าใช้จ่าย(บาท / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	331	166	0.002	0.998
	ภายในกลุ่ม	397	40649139	102391		
	รวม	399	40649470			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด
ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า มีค่า Probability (p)

เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ดังตาราง 24

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.814 และ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้ำที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	บ้านส่วนตัว	เชอริวิท อพาทเม้นท์	คอนโด
$\bar{X}$	3.08	3.16	2.73
บ้านส่วนตัว	-	0.07 (0.668)	0.36* (0.014)
เชอริวิท อพาทเม้นท์	3.16	-	0.43** (0.004)
คอนโด	2.73	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้ำที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)ในการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ลูกค้ำที่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านส่วนตัว กับ ลูกค้ำที่มีที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านส่วนตัว มี

ความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด มากกว่า ลูกค้ายที่มีที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด

ลูกค้ายที่มีที่อยู่อาศัยเป็นเชอริวิท อพาทเมนต์ กับ ลูกค้ายที่มีที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีที่อยู่อาศัยเป็นเชอริวิท อพาทเมนต์ มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายที่มีที่อยู่อาศัยเป็นเชอริวิท อพาทเมนต์ มีความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด มากกว่า ลูกค้ายที่มีที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของลูกค้ายที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ายที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของลูกค้ายที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ายที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

H_0 : ทศนคติของลูกค้ายที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ายที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

H_1 : ทศนคติของลูกค้ายที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ายที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ	0.10*	0.044	ต่ำ
ด้านราคา	0.08	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.03	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.09	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.03	0.608	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกายภาพ	0.10*	0.040	ต่ำ
ด้านกระบวนการ	0.02	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.11*	0.027	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการ

ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง)

H_0 : ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง)

H_1 : ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig

(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง)

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ	0.09	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.10*	0.046	ต่ำ
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.03	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.06	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกายภาพ	0.12*	0.017	ต่ำ
ด้านกระบวนการ	0.04	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.13*	0.011	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสม

ทางการตลาดโดยรวมของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า

ด้านบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.10 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้ บริการมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทาง

การตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

H_0 : ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย(บาท / ครั้ง)

H_1 : ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย(บาท / ครั้ง)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ	0.09	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.13**	0.008	ต่ำ
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.05	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04	0.461	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.07	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกายภาพ	0.11*	0.029	ต่ำ
ด้านกระบวนการ	0.04	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.13**	0.008	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสม

ทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด มากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนะของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ
ซักรีด ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักรีด ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรม			
1.การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ	0.02	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน	-0.01	0.811	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การเลือกซื้อเสื้อผ้า	0.15**	0.004	ต่ำ
รวมกิจกรรม	0.09	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสนใจ / ความคิดเห็น			
4. การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ	-0.09	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น	0.09	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ	0.11*	0.026	ต่ำ
รวมความสนใจ / ความคิดเห็น	-0.03	0.590	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.06	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซักรีด ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้

ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเลือกซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

ความสนใจ / ความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อความสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ
ซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ(ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรม			
1.การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ	-0.04	0.450	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน	-0.03	0.534	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การเลือกซื้อเสื้อผ้า	0.09	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมกิจกรรม	0.02	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสนใจ / ความคิดเห็น			
4. การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ	-0.06	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น	0.03	0.590	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ	0.04	0.475	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมความสนใจ / ความคิดเห็น	0.02	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.03	0.566	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเลือกซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสนใจ / ความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิ้นจี่ ดอกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิ้นจี่ ดอกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิ้นจี่ ดอกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิ้นจี่ ดอกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิ้นจี่ ดอกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ
ซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
กิจกรรม			
1.การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ	-0.05	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ ละวัน	-0.09	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การเลือกซื้อเสื้อผ้า	0.11*	0.031	ต่ำ
รวมกิจกรรม	0.01	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสนใจ / ความคิดเห็น			
4. การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ	-0.08	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น	0.05	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคา แพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ	-0.01	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมความสนใจ / ความคิดเห็น	0.00	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.01	0.919	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้
บริการ ซักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซักแห้ง
ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ในข้อกิจกรรมการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อกิจกรรมการพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อกิจกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสนใจ / ความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

ในข้อความคิดเห็นว่าการแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นว่าการแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อความสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ กับ

พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ	พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการใน ครั้งต่อไปหรือไม่	-0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
2. หลังการใช้บริการจะบอกต่อ给别人 หรือไม่	0.065	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการใช้บริการ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในข้อแนวโน้มการบอกต่อกับผู้อื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการบอกต่อกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนในข้อแนวโน้มพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมหลัง

การใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ	พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่	-0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
2. หลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่	0.033	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	0.028	0.578	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.001	0.988	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณที่ใช้บริการ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า

ที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น/ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น/ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น/ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น/ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห้ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ	พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่	-0.073	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
2. หลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่	0.047	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	0.008	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.003	0.959	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซ้ำแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซ้ำแห่ง ของ

บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ลูกค้าที่มีรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ลูกค้าที่มีลักษณะที่พักอาศัยที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
2. ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
4. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด	Pearson	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัทลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและการเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานในการให้บริการและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ อันได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด
5. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้บริหารของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

2. ทักษะของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

4. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าซึ่งใช้บริการซั๊กแห้ง ณ สาขาที่ให้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าซึ่งใช้บริการซั๊กแห้ง ณ สาขาที่ให้บริการซั๊กแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อจำนวนความสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบไม่ชัดเจนไว้ที่ 4% ซึ่งเท่ากับ 15.40 หรือประมาณ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านสาขา ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ทั้งหมด 8 สาขา ตามสัดส่วนจำนวนเท่า ๆ กัน คือสาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ร้านสาขา ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ในสาขานั้น ๆ จนครบตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบ **Semantic Differential Scale** (William G Zikmund, 1997 : 350) เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ จำนวน 21 ข้อ โดยประเมินทัศนคติที่มีต่อ ด้านบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 3 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ ด้านกายภาพ จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับโดยแบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2544 : 37) ดังนี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติ ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติในระดับดีมาก
คะแนน 4	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติในระดับดี
คะแนน 3	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติในระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติในระดับไม่ดี
คะแนน 1	หมายถึง ลูกคามีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลของลูกค้ำที่ใช้บริการเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ / ความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential (Zikmund. 197 : 350) เป็นการวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่ จำนวน 6 ข้อ โดยประเมินความรู้สึกที่มีต่อ กิจกรรม จำนวน 3 ข้อ ความสนใจ/ความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ ตามลำดับ โดยแบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2544 : 37) ดังนี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง ลูกคามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก
คะแนน 4	หมายถึง ลูกคามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้าง
คะแนน 3	หมายถึง ลูกคามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ลูกคามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้าง
คะแนน 1	หมายถึง ลูกคามีรูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการซักแห่ง จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ จำนวน 4 ข้อ คือข้อ 1,2,6,7 และมีคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 3 ข้อ คือข้อ 3, 4, 5

ข้อที่ 1 เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 2 ชนิดของผ้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 4 ปริมาณเงินที่ใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale

ข้อที่ 6 ช่วงเวลาที่เลือกมาใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ข้อที่ 7 ช่วงวันในสัปดาห์ที่เลือกมาใช้บริการ เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะแบบตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ จะมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน / พอใจมาก
- 4 หมายถึง อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ / พอใจ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ / ไม่พอใจ
- 1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่พอใจมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้ง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะ

เพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

2. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัดในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด โดยสามารถแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อที่ 1, 2, 6, 7 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อที่ 3, 4, 5 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ)

2.2.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2,3 และ 4

2.2.3การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านอายุ รายได้ อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่อายุ 25-35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อาศัยในคอนโด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา บ้านส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเช่าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านกายภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านบริการ

ทัศนคติด้านการบริการที่อยู่ในระดับดีมาก คือ คุณภาพการแพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการซักแห้งของบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 คุณภาพการซัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และคุณภาพการรีด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคาที่อยู่ในระดับดี คือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ราคาอัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และราคาค่าบริการของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านทำเลที่ตั้ง

ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวกในการรับส่งผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ การเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และจำนวนของสาขาที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ การจัดให้มีของสมนาคุณในเทศกาลหรือวาระสำคัญต่าง ๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ท่านพอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และท่านเคยได้รับ สื่อแผ่นพับ, ใบปลิวของบริษัท อยู่ในระดับไม่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ด้านบุคลากร

ทัศนคติด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับดีมาก คือ กิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ด้านกายภาพ

ทัศนคติด้านกายภาพที่อยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านกระบวนการ

ทัศนคติด้านกายภาพที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และขั้นตอนการเปิดบิลรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ค่อนข้างไปทางซ้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยด้านกิจกรรม และความสนใจ / ความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่อนข้างไปทางซ้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 4.28 เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ พบว่า

กิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก คือ การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ การพบปะลูกค้าหรือ การเลือกซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 บุคคลสำคัญในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ความสนใจ / ความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น อยู่ในระดับซ้ายมาก คือ การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ 4.74 เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ 4.61 และท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างไปทางซ้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ เสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาอื่นๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผ้ามีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่มีเวลาวาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีชนิดของผ้าที่ใช้บริการ คือ เสื้อเชิ้ต จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา เสื้อนอก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 กางเกง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เสื้อสตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เสื้อ/กระโปรงผ้าไหม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เสื้อไหมพรม/ผ้าขนสัตว์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผ้าห่ม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และกระโปรง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีอ็อกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยต่อเดือน 2.91 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 10 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการซักแห้งเฉลี่ย 3.70 ครั้ง ต่ำสุด ใช้บริการ 1 ครั้ง และสูงสุด ใช้บริการ 50 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซักแห้งเฉลี่ย 344.03 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 80 บาท และค่าใช้จ่ายสูงสุด 5000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา ช่วงเวลา 17.01-21.00น. จำนวน 26.0 ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงเวลา 8.00-11.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการ เป็นวันจันทร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา วันพฤหัสบดี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 วันเสาร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 วันศุกร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 วันพุธ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 วันอังคาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และวันอาทิตย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่ตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมา เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และบิดา/มารดา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีอ็อกเตอร์ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีอ็อกเตอร์ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่ มีแนวโน้มพฤติกรรม อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และหลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ อยู่ในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พึงอาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) และด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน)

ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ
(ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโนิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้
บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ ของ บริษัท ลิ้นจี่ ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชัก แห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การแต่งกายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หลังการใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หลังการใช้บริการจะบอกต่อกับผู้อื่นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่เป็นประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดีมาก ด้านบริการอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ในเรื่อง Service Mind ที่ต้องอบรมและพัฒนาพนักงานในทุกระดับหน้าที่ให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นทั้งในเรื่องกระบวนการของขั้นตอนการรับงานของสาขาชักแห่ง จึงมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งการอบรมพนักงานหน้าร้านให้มีความชำนาญ และความรู้ในเรื่องชักแห่งอย่างถูกต้อง และเนื่องมาจากลูกค้าที่ใช้บริการชักแห่งของบริษัทฯ ได้รับการบริการที่รวดเร็ว คุณภาพการชักดี คุณภาพการรีดเรียบ คุณภาพการแพ็คกิ่งเรียบร้อยสวยงาม มีความสะดวกในการรับส่งผ้าและกีฬามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานหน้าร้านสุภาพและมีมารยาท สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ Kotler. (1997 : 608-609) ที่กล่าวว่า การบริการที่เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นประกอบด้วย สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดี

ด้วย เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย และราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จึงทำให้ทั้งสามด้านข้างต้นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดี ด้านกายภาพ อยู่ในระดับดี ด้านราคา อยู่ในระดับดี ราคาอัตราค่าบริการดีมีความเหมาะสมกับการบริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษายังพบอีกว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541 : 337) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

2. ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของลูกค้า ค่อนข้างไปทางซ้าย เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านกิจกรรม และความสนใจ / ความคิดเห็น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างไปทางซ้าย เนื่องจากว่า ลูกค้ามีการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ หรือบุคคลสำคัญในแต่ละวัน ทำให้ลูกค้ามีความจำเป็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบ่อยขึ้น รวมทั้งเสื้อผ้าที่ซื้อมักจะมีเยื่อเป็นที่ยินยอมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม(Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการ คือ เสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ ชนิดของผ้าที่ใช้บริการ คือ เสื้อเชิ้ต ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด เฉลี่ยต่อเดือน 2.91 ครั้ง ใช้

บริการซักแห้งเฉลี่ย 3.70 ขึ้น/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซักแห้งเฉลี่ย 344.03 บาท/ครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00 น. ช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการ เป็นวันจันทร์ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อคือตัวเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของคนกรุงเทพฯ และธุรกิจซักอบรีดในกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซักอบรีดมีมากถึงร้อยละ 65.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างซักผ้าเองร้อยละ 34.2 สาเหตุสำคัญในการใช้บริการซักอบรีด เพราะไม่มีเวลารว้างมากพอที่จะซักรีดเสื้อผ้าเอง กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านซักอบรีดใกล้บ้าน เสื้อผ้าที่นำส่งซักประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่แต่ละครั้งจะส่งผ้าซัก 1-10 ชิ้น และให้ความสำคัญกับความสะอาด การบริการที่ดี ความสะดวกในทำเลที่ตั้ง การตรงต่อเวลา และราคาไม่แพง

4. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ / บอกต่อ / พอใจ หลังการใช้บริการลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังการใช้บริการลูกค้าจะบอกต่อและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ลูกค้าพอใจมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านการบริการที่มีความรวดเร็วและสินค้าที่ได้ทั้งกระบวนการซักและรีดมีคุณภาพ สะอาดเรียบร้อย อีกทั้งพนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมีแนวโน้มการใช้บริการต่อ สอดคล้องกับ แนวคิดของยูทหนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002:528) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

5. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ลูกค้าเพศหญิงด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ มากกว่าลูกค้าเพศชาย อาจเนื่องมาจากว่าเพศหญิงจะทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน และมักทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านเสื้อผ้าของครอบครัว

ลูกค้าที่มีลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีอ็อกเตอร์ จำกัด แตกต่างกัน ความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีที่พักอาศัยเป็นเซอร์วิธ อพาร์ทเมนต์ มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่าลักษณะที่พักที่เป็นเซอร์วิธ อพาร์ทเมนต์ มีข้อจำกัดในการซักรีดกล่าวคือมีเนื้อที่จำกัดทำให้ไม่สามารถซักในการซักรีด

ผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษม ยอวิทยา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจซักอบรีด กรณีศึกษาร้านชินไฉ่ยว สาขาชั้นนี้ แจ้งวัฒนะ” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ มีผลต่อการเลือกสถานที่ที่ให้บริการ

6. ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลินิน ดีอ็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลินิน ดีอ็อกเตอร์ จำกัด ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลินิน ดีอ็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลินิน ดีอ็อกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากว่าทักษะคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาด เช่น การบริการที่รวดเร็ว เสื้อผ้ามีความสะอาด เรียบ บรรจงหีบห่อเรียบร้อย พนักงานบริการเป็นกันเอง ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจในการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวว่า ทักษะคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทักษะคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการ

ประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

7. ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ / ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีโอกาสมหาหลายทางเลือกในการใช้บริการชักรีดอีกทั้งเสื้อผ้าที่นำมาสวมใส่อาจมาจากการเช่าแทนการการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิไล บุสสะรังษี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชักรีด และ(หรือ) ชักแห่ง ของบริษัท เพรสเวล จำกัด” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชักรีด

8. ผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ชักแห่ง ของ บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ด้านปริมาณ (ขึ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันมีร้านหรือบริษัทที่เปิดให้บริการชักรีดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีหลายทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษม ยอวิทยา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจชักรีด กรณีศึกษาร้านชินไฉฮั่ว สาขาชั้นนี้ แจ้งวัฒนะ” พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้จัดการบริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ควรกำหนดราคาการให้บริการที่ต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ เล็กน้อย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อราคาค่าบริการของบริษัท ฯ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ โดยอาจให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มีจำนวนขึ้นที่ใช้บริการต่อเดือนเป็นจำนวนมากกว่า 100 ขึ้น ซึ่งลูกค้าจะเห็นเห็นความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาว่ามีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ อย่างชัดเจน

2. ผู้จัดการบริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด ควรมีการขยายสาขาที่ให้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อจำนวนของสาขาที่ให้บริการ โดยสาขาที่จะ

เปิดให้บริการเพิ่มนั้นควรอยู่ในย่านชุมชน เช่น บนสถานีนีรทไฟฟ้า หรือศูนย์การค้า เนื่องจากในแต่ละวันจะมีผู้ใช้บริการตามสถานที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

3. ผู้จัดการบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ควรเร่งปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลูกคามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสื่อแผ่นพับ, ใบปลิวของบริษัทฯ ดังนั้นทางบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ควรมีการสอดแทรกใบปลิว หรือแผ่นพับไปพร้อมกับเสื้อผ้าที่ซักรีดไปแล้วทุกครั้งเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการให้บริการของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด

4. ผู้จัดการบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ควร ใช้ผลิตภัณฑ์ในการซักรีดที่มีคุณภาพ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกคาส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เพื่อต้องการดูแลรักษาเสื้อผ้าเป็นพิเศษ ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์หรือน้ำยาทำความสะอาดที่มีคุณภาพ จะสามารถช่วยรักษาเนื้อผ้า และความสดของสีผ้าได้

5. ผู้จัดการบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นเพศหญิงและพักอาศัยในคอนโด เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงและพักอาศัยในคอนโด เป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่าย สูง โดยบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ควรมีการติดตามและสอบถามสอบถามผลการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. ผู้จัดการบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ควรปรับปรุงด้านกายภาพของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซัก ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) โดยจัดพื้นที่ในการบริการหรือด้านสถานที่จอดรถให้สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอ หากลูกค้าได้รับความสะดวกในการบริการก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

7. ผู้จัดการบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ควรจัดให้มีการบริการแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที เพื่อรองรับการให้บริการ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ด้านความถี่ (ครั้ง / เดือน) ในการใช้บริการ ด้านปริมาณ (ชิ้น / ครั้ง) ที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย (บาท / ครั้ง) ที่ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วง วันจันทร์ ระหว่างเวลา 14.01-17.00 น. จะเป็นช่วงที่ลูกค้าใช้บริการน้อย ดังนั้นทางบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ควรจัดพนักงานหน้าร้านอยู่ประจำในเวลาดังกล่าวเพื่อคอยต้อนรับอย่างเพียงพอ และพนักงานหน้าร้านต้องมีความชำนาญ ตามความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า เมื่อลูกค้าประทับจะเกิดความภักดีในการใช้บริการ

8. ผู้จัดการบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด ควรจัดให้มีสวัสดิการ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่พักอาศัยบ้านส่วนตัว เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่พักอาศัยบ้านส่วนตัวมีความถี่ของ

การใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะที่พับแบบคอนโด เพราะเนื่องมาจากจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่มากกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1.ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมขยายผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.ควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม เป็นต้น

3.ควรสอบถามปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เพื่อนำปัญหาที่พบมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการซักแห้ง ของ บริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4.ควรทำการศึกษาในเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง ของบริษัท ลินิน ดีออกเตอร์ จำกัด และบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัท เพรสเวล จำกัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม ยอวิทยา. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจช้อปปิ้ง*. กรณีศึกษาร้านชินไนฮั่ว สาขาชั้นนี้แจ้งวัฒนะ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนรมิตการ
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)
- เทพพนม เมืองแมน, และสรวง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- อัมพร อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นพ ศิริบุญนาถ. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ไฟศาล.

นฤมล เมตตาริกานนท์ (2541). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านซักอบรีดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค(รังสิต).ภาคินพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร*

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.*

พัชรี เขยจรรยา; และคณะ. (2538). *คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*

มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนต.*

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์*

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร แบบทดสอบและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.*

วรรณวิไลย์ ปุสสะรังษี (2546). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซักอบรีด และ (หรือ) ซักแห้ง ของ บริษัท เพรสเวล จำกัด.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*

ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.*

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*

_____. (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.*

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.*

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.*

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee, Courtland L;Houston,Michael J. & Thill,John V.*Marketing*.Edition 2.New York:McGraw- Hill.1995.

Kotler,Philip. *Marketing Management* : Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed.

Mowen, John C.& Minor,Michael.*Consumer Behavior*.5th ed.New Jersey:Prentice-Hall.1998.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

(เลขที่

เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการหักแห่งของบริษัท ลินิน ดีคเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามส่วนนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 - ☐ 1.1 ชาย
 - ☐ 1.2 หญิง
2. อายุ
 - ☐ 2.1 น้อยกว่า 25 ปี
 - ☐ 2.2 25 – 35 ปี
 - ☐ 2.3 36 – 45 ปี
 - ☐ 2.4 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน
 - ☐ 3.1 ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท / เดือน
 - ☐ 3.2 15,001 – 30,000 บาท / เดือน
 - ☐ 3.3 30,001 บาทขึ้นไป / เดือน
4. อาชีพ
 - ☐ 4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - ☐ 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - ☐ 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - ☐ 4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ลักษณะที่พักอาศัย
 - ☐ 5.1 บ้านส่วนตัว
 - ☐ 5.2 เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์
 - ☐ 5.3 คอนโด
 - ☐ 5.4 อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามส่วนนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ด้านบริการของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการ รวดเร็ว : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ลำช้า
ซักแห้งของบริษัทฯ 5 4 3 2 1
2. คุณภาพการซัก สะอาด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะอาด
5 4 3 2 1
3. คุณภาพการรีด เรียบ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เรียบ
5 4 3 2 1
4. คุณภาพการแพ็คกิ้ง เรียบร้อย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่
เรียบร้อย 5 4 3 2 1

ด้านราคาของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

5. ราคาอัตราค่าบริการ ถูก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : แพง
5 4 3 2 1
6. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม เหมาะสม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่
เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ 5 4 3 2 1
7. ราคาค่าบริการของบริษัทฯ เมื่อ ถูกกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : แพงกว่า
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ 5 4 3 2 1

ด้านทำเลที่ตั้งของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

8. จำนวนของสาขาที่ให้บริการ เพียงพอ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1
9. การเดินทางมาใช้บริการ สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1
10. ความสะดวกในการรับส่งผ้า สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

11. ท่านเคยได้รับ สื่อแผ่นพับ,โบปลิว เคยได้รับ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคย
ได้รับของบริษัทฯ 5 4 3 2 1
12. ท่านพอใจกับส่วนลดราคาค่าบริการ พอใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่พอใจ
สำหรับสมาชิก 5 4 3 2 1

13. การจัดให้มีของสมนาคุณใน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่พอใจ
 ให้ในเทศกาลหรือวาระสำคัญต่าง ๆ บริการ 5 4 3 2 1 ใช้บริการ

ด้านบุคลากรของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

14. การแต่งกายและบุคลิกภาพ เรียบร้อย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่
 เรียบร้อยของพนักงานหน้าร้าน 5 4 3 2 1
15. กิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ เหมาะสม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่
 เหมาะสมของพนักงานหน้าร้าน 5 4 3 2 1
16. ความชำนาญในการให้บริการ ชำนาญ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่
 ชำนาญของพนักงานหน้าร้าน 5 4 3 2 1

ด้านกายภาพของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

17. การตกแต่งร้าน สวยงาม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่
 สวยงาม 5 4 3 2 1
18. ความสะอาดของร้าน สะอาด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะอาด
 5 4 3 2 1
19. มีที่จอดรถ สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สะดวก
 5 4 3 2 1

ด้านกระบวนการของบริษัท ลินิน ด็อกเตอร์ จำกัด

20. ขั้นตอนการเปิดบริการ ง่าย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ยุ่งยาก
 5 4 3 2 1
21. ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ รวดเร็ว : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ช้า
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามส่วนนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรในเรื่องดังต่อไปนี้

กิจกรรม

22. การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคม สม่ำเสมอ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็น
 บางครั้งต่างๆ เช่น เพื่อน สมาชิกอื่นๆ 5 4 3 2 1
23. การพบปะลูกค้าหรือบุคคลสำคัญ เป็นประจำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยเลย
 ในแต่ละวัน 5 4 3 2 1
24. การเลือกซื้อเสื้อผ้า บ่อยครั้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : นานๆครั้ง
 5 4 3 2 1

ความสนใจ / ความคิดเห็น

25. การแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพ เห็นด้วย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เห็นด้วย
5 4 3 2 1
26. ท่านมักสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับแฟชั่น สนใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สนใจ
5 4 3 2 1
27. เสื้อผ้าที่มียี่ห้อเป็นที่นิยมและมีราคาแพง จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาเป็นพิเศษ จำเป็น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1 จำเป็น

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้ง บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามส่วนนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

28. เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ
- ☐ 33.1 ไม่มีเวลารอ
- ☐ 33.2 ไม่มีคนซักรีด
- ☐ 33.3 เสื้อผ้าต้องการดูแลรักษาเป็นพิเศษ
- ☐ 33.4 ผ้ามีขนาดใหญ่ และมีน้ำหนักมาก
- ☐ 33.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
29. ชนิดของผ้าที่ใช้บริการซักแห้งบ่อยที่สุด
- ☐ 34.1 เสื้อนอก
- ☐ 34.2 เสื้อเชิ้ต
- ☐ 34.3 กางเกง
- ☐ 34.4 เสื้อสตรี
- ☐ 34.5 เสื้อ / กระโปรง ผ้าไหม
- ☐ 34.6 กระโปรง
- ☐ 34.7 ผ้าห่ม
- ☐ 34.8 เสื้อไหมพรม / ผ้าขนสัตว์
- ☐ 34.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
30. ความถี่ในการใช้บริการซักแห้งเฉลี่ย.....ครั้ง / เดือน
31. ปริมาณเงินที่ใช้บริการซักแห้งเฉลี่ย.....ขึ้น / ครั้ง
32. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซักแห้งเฉลี่ย.....บาท / ครั้ง

33. ช่วงเวลาในการใช้บริการชักแห้งบ่อยที่สุด

- ☐ 38.1 ช่วงเวลา 08.00 - 11.00 นาฬิกา
- ☐ 38.2 ช่วงเวลา 11.01 - 14.00 นาฬิกา
- ☐ 38.3 ช่วงเวลา 14.01 - 17.00 นาฬิกา
- ☐ 38.4 ช่วงเวลา 17.01 - 21.00 นาฬิกา
- ☐ 38.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

34. ช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการชักแห้งบ่อยที่สุด

- ☐ 39.1 วันจันทร์
- ☐ 39.2 วันอังคาร
- ☐ 39.3 วันพุธ
- ☐ 39.4 วันพฤหัสบดี
- ☐ 39.5 วันศุกร์
- ☐ 39.6 วันเสาร์
- ☐ 39.7 วันอาทิตย์

ส่วนที่ 5 : แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่ใช้บริการชักแห้ง บริษัท ลิโน ด็อกเตอร์ จำกัด

35. หลังการใช้บริการจะกลับมา ใช้แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้แน่นอน
ใช้บริการในครั้งต่อไป 5 4 3 2 1
36. หลังการใช้บริการจะบอกต่อ บอกต่อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่บอกต่อ
กับผู้อื่น 5 4 3 2 1
37. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ พอใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/5๗๕1

วันที่ 31 สิงหาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพจณี พจน์ฉิมพลี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลิโนน ค็อกเตอร์ จำกัด” โดยมี อาจารย์รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลิโนน ค็อกเตอร์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพจณี พจน์ฉิมพลี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๕/๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโร
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3) สิงหาคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลิनि ค็อกเตอร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพณี พจน์ฉิมพลี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลิनि ค็อกเตอร์ จำกัด” โดยมี อาจารย์รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลินิ ค็อกเตอร์ จำกัด ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการซักแห้งของ บริษัท ลินิ ค็อกเตอร์ จำกัด ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพณี พจน์ฉิมพลี ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-258-4406 มือถือ 01-802-1635

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพจณี พจน์นิมพลี
วันเดือนปีเกิด	17 พฤษภาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 30/64 ซอยเวรดี ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ลินิน ดีเอกเตอร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (สาขาเศรษฐศาสตร์การเงิน การธนาคาร) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร