ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
อรทัย แสงวิไล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
อ32ป
ส ร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อรทัย แสงวิไล

ส.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

นางสาวอรทัย แสงวิไล (2546).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.ปริญญานิพนธ์บธ.ม.*(การตลาด)*.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์,อาจารย์ดร.ศิริอร ใช่ภู่พิรัตน์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนโรท์การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน - วิทนีย์ และการทดสอบค่ากลางของครูสคัส - วัลลิส การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

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

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนมากที่สุด

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์ และกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ การพักผ่อน / นอนอยู่บ้าน มีลักษณะการแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกของตนเองมากที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์หยอดเหรียญในอนาคตที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด คือ อาหารกล่องหยอดเหรียญ ส่วนความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า และทันสมัยมากที่สุด

5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับการซักเสื้อผ้าและการซักเครื่องนอนในระดับน้อย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำผ้ายีนส์มาซักมากที่สุด ส่วนสาเหตุในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ไม่มีเวลาซักผ้าเอง และผู้บริโภคจะนำผ้าบางส่วนมาซักด้วยเครื่องผ้าหยอดเหรียญ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น ระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ น้อยกว่า 6 เดือน สำหรับปริมาณผ้าที่นำมาซักมากที่สุด คือ 11–20 ชิ้น อัตราค่าบริการ คือ 20 – 34 บาท สถานที่ใช้บริการมากที่สุด คือ อพาร์ทเม้นท์ และใช้ผงซักฟอกที่ใช้เฉพาะเครื่องซักผ้าเท่านั้น โดยผู้บริโภคส่วนมากจะใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม และจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โดยยังคงใช้บริการร้านเดิม และในอนาคตจะซื้อเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในการใช้บริการเครื่อง ซักผ้าหยอดเหรียญ

6. **ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติใน**การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. **ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน โดยมีด้านการศึกษาเพียงด้านเดียวที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

8. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่**แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

9. **ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S ATTITUDES AND BEHAVIOR OF USING COIN WASHING MACHINE IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

ORATAI SANGVILAI

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of business Administration in Marketing.

at Srinakharinwirot University March 2003

ORATAI SANGVILAI.(2002). *Factors influencing consumer's attitude and behavior of using coin washing machine in Bangkok.* Master thesis,M.B.A.(Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Asst.Prof. Sirivan Sareerat , Dr.Sirion Chaipupirat.

The purposes of this research are to study Factors Influencing Coin Washing Machine in Bangkok area . The research focuses on three areas, personal variables, life styles, and media perceiving.

The sample is the usual 400 users of Coin Washing Machine age 15 years old on average and currently lives in Bangkok areas. The multistage sampling was also applied. Questionnaires were definitely the must-have tools in gathering valuable data. Statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, T- test, One-way analysis of variance, Person correlation coefficient, Spearman rank-order correlation coefficient, Mann-Whitney test, and Kruskal test. All analysis is processed by SPSS for Windows.

The research conclusions

1. Consumers are mostly single female ages between 15 and 24 years old. Most of them are college students in undergraduate and have monthly income under ฿ 6,500

2. Generally, consumers have highly satisfied attitudes on using Coin Washing Machine.

3. Friends are the only personal media, which has highly effective impacts on consumers' media perceiving.

4. Watching television is the most common hobby to consumers, and simply relax at home on weekend is their most favorite activity. They dress whatever suit well to their own personalities. Their expectations on future automatic vending machines are the automatic food service machines. Their interests obviously concern the advanced technology products.

5. General consumers do not quite get used to the Coin Washing Machine. They normally use the Coin Washing Machine on durable clothes such as jeans. Consumers usually call for the machines when they run out of time for their laundries. Most common service hours are 9:01 a.m.-12:00 a.m. Service period is approximately 6 months. The average number of clothes in each service is 11 to 12 pieces. Consumers usually pay ฿ 20 – ฿ 34 for each service. Apartments are the common location for the machines. Using of right detergents is the first requirement to the machines. The consumers are likely to recommend the machine services to their friends and relatives. Nevertheless, consumers are fairly satisfied with services of the Coin Washing Machine.

6. The comparison of differences between the personal variables have different impacts on attitudes at 0.05 statistical significances.

7. The comparison of differences between the personal variables and the consumer behaviors on using the Coin Washing Machine exposes that different personal variables cause different impacts on attitudes at 0.05 statistical significances, yet the education variable is the only exceptional.

8. The comparison of differences between the life styles and the consumer attitudes on using the machines implies that different life styles have different impacts on such attitudes at 0.05 statistical significances.

9. The comparison of differences between the life styles and the consumer behaviors on using the machines reveals that different life styles have different effects on the behaviors at 0.05 statistical significances.

10. The correlation study between the media perceiving and consumer attitudes on using the machines shows that the consumers' media perceiving and their attitudes are related at 0.05 statistical significances.

11. The correlation study between the media perceiving and the consumer behaviors on using the machines discloses that the consumers' media perceiving and their behaviors are related at 0.05 statistical significances.

12. The correlation study between the consumers' attitudes and behaviors reveals that both variables are not related to each other at 0.05 statistical significances.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

บัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวอรทัย แสงวิไล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาภรณ์ หะวานนท์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ใช่ภู่พิรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และแรงสนับสนุนจากบุคคลผู้มีใจเอื้ออารี หลายๆท่าน ผู้คอยให้คำแนะนำ และเป็นแรงใจด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการ ปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ดร.ศิริอร ไชยภู่พิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้คอยให้คำชี้แนะและให้กำลังใจ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่การทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้ และคณะกรรมการท่านอื่นที่เสียสละเวลาคอยแนะนำวิชาความรู้มาโดยตลอด ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ผู้ให้คำปรึกษาแก้ไขปรับปรุง และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่ออดิศักดิ์ แสงวิไล และคุณแม่เหรียญทอง แสงวิไล ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่น้องและเพื่อน ๆ M.B.A (การตลาด) ทุกๆ คน ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจจนถึงวันที่ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้เสียสละให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่เปี่ยมไปด้วยอัธยาศัยที่ดีต่อเราเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อจะได้ประสบความสำเร็จในธุรกิจต่อไป

อรทัย แสงวิไล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวความคิดด้านทัศนคติ	10
	แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	18
	แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	25
	แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	30
	แนวความคิดด้านการเปิดรับสื่อ	34
	แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	38
	ความเป็นมาของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	39
	หลักในการทำงานของเครื่องซักผ้าและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องซักผ้า	40
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	49
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	357
สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	357
อภิปรายผล	396
ข้อเสนอแนะ	412
บรรณานุกรม	414
ภาคผนวก	418
ประวัติย่อผู้วิจัย	423

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงกิจกรรม,ความสนใจ,ความคิดเห็นที่แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต..... 31
2 แสดงตัวอย่างการคำนวณอัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายในการซักผ้า..... 44
3 แสดงจำนวนกลุ่มทำเลที่พักอาศัยในแต่ละเขตและรายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้ 50
4 แสดงจำนวนที่พักอาศัยในแต่ละกลุ่ม และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง..... 51
5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 63
6 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละ เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ..... 66
7 แสดงจำนวน(ความถี่)ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในการใช้บริการ..... 68
8 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 69
9 แสดงจำนวน(ความถี่)ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซักเสื้อผ้า..... 71
10 แสดงจำนวน(ความถี่)ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซักเครื่องนอน..... 72
11 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ..... 73
12 แสดงจำนวน(ความถี่) เกี่ยวกับประเภทของผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ 78
13 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ..... 80
14 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ..... 83
15 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของตราสินค้า กับอายุ..... 85
16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อายุกับความสำคัญของตราสินค้า..... 86
17 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม จำแนกตามอายุ..... 87
18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อายุกับความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม 88
19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านลักษณะการใช้งาน จำแนกตามอายุ 90
20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อายุกับลักษณะการใช้งาน 90
21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความพอใจในความสะอาดจำแนกตามอายุ..... 92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อายุกับความพอใจในความสะอาด 92
23 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าอัตราค่าบริการ จำแนกตามอายุ..... 94
24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อายุกับความคุ้มค่าอัตราค่าบริการ 94
25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการสะสมคูปอง จำแนกตามอายุ..... 96
26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อายุกับการสะสมคูปอง 98
27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ..... 99
28 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของตราสินค้า กับสถานภาพ..... 101
29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ สถานภาพกับความสำคัญของตราสินค้า..... 102
30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพ..... 103
31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ สถานภาพกับความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ... 103
32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า จำแนกตามสถานภาพ..... 104
33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ สถานภาพกับความทันสมัยของเครื่องซักผ้า 105
34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติการซัก จำแนกตามสถานภาพ..... 106
35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ สถานภาพกับคุณสมบัติการซัก 106
36 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า จำแนกตามสถานภาพ..... 107
37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ สถานภาพกับความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า 108
38 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความพอใจในความสะอาด จำแนกตามสถานภาพ..... 109
39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ สถานภาพกับความพอใจในความสะอาด 109
40 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า จำแนกตามสถานภาพ..... 110
41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ สถานภาพกับความเพียงพอของเครื่องซักผ้า 111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

42 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ จำแนกตามสถานภาพ 112

43 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ สถานภาพกับความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ 112

44 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา 114

45 แสดงการเปรียบเทียบความพอใจในระยะเวลาการซัก กับการศึกษา 116

46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ การศึกษากับความพอใจในระยะเวลาการซัก 116

47 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ 120

48 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของตราสินค้า กับอาชีพ 122

49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อาชีพกับความสำคัญของตราสินค้า 122

50 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้งาน กับอาชีพ 123

51 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อาชีพกับลักษณะการใช้งาน 124

52 แสดงการเปรียบเทียบความทันสมัยของเครื่องซักผ้า กับอาชีพ 125

53 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อาชีพกับความทันสมัยของเครื่องซักผ้า 126

54 แสดงการเปรียบเทียบความพอใจในระยะเวลาการซักผ้ากับอาชีพ 127

55 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ อาชีพกับความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า 127

56 แสดงการเปรียบเทียบความพอใจในความสะอาดกับอาชีพ 129

57 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับความพอใจในความสะอาด 129

58 แสดงการเปรียบเทียบความเพียงพอของเครื่องซักผ้ากับอาชีพ 130

59 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับความเพียงพอของเครื่องซักผ้า 131

60 แสดงการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการกับอาชีพ 132

61 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อาชีพกับความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ 133

62 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ 136

63 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของตราสินค้า กับรายได้ 138

64 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ รายได้กับความสำคัญของตราสินค้า 138

65 แสดงการเปรียบเทียบรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ กับรายได้ 141

66 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ รายได้กับรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า หยอดเหรียญ 141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการใช้งาน กับรายได้	144
68	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ รายได้กับลักษณะการใช้งาน	145
69	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติการซัก กับรายได้	147
70	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ รายได้กับคุณสมบัติการซัก	148
71	แสดงการเปรียบเทียบความพอใจในความสะอาดกับรายได้	150
72	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ รายได้กับความพอใจในความสะอาด	151
73	แสดงการเปรียบเทียบความคุ้มค่าอัตราค่าบริการกับรายได้	153
74	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ รายได้กับความคุ้มค่าอัตราค่าบริการ	154
75	แสดงการเปรียบเทียบการสะสมคูปองกับรายได้	156
76	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ รายได้กับการสะสมคูปอง	157
77	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ	160
78	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน จำแนกตามเพศ	161
79	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ	161
80	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก จำแนกตามเพศ	162
81	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า จำแนกตามเพศ	162
82	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามเพศ	163
83	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	164
84	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามเพศ	164
85	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านสถานที่ใช้บริการ จำแนกตามเพศ	165
86	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านประเภทของผงซักฟอก จำแนกตามเพศ	165
87	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตามเพศ	166
88	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามเพศ	167
89	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้บริการร้านเดิม จำแนกตามเพศ	167
90	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตามเพศ	168
91	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ	168
92	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า จำแนกตามอายุ	169

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

93 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน จำแนกตามอายุ.. 170

94 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ..... 171

95 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก จำแนกตามอายุ..... 171

96 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า จำแนกตามอายุ..... 172

97 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ..... 173

98 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ..... 173

99 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามอายุ..... 174

100 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านสถานที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ..... 175

101 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านประเภทของผงซักฟอก จำแนกตามอายุ..... 175

102 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตามอายุ..... 176

103 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอายุ..... 177

104 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้บริการร้านเดิม จำแนกตามอายุ..... 177

105 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตามอายุ..... 178

106 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.. 179

107 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า จำแนกตามสถานภาพ..... 180

108 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน จำแนกตามสถานภาพ..... 181

109 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ..... 181

110 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก จำแนกตามสถานภาพ..... 182

111 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า จำแนกตามสถานภาพ..... 182

112 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ..... 183

113 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ..... 184

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

114 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามสถานภาพ..... 184

115 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านสถานที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ..... 185

116 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านประเภทของผงซักฟอก จำแนกตาม สถานภาพ..... 185

117 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตาม สถานภาพ..... 186

118 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามสถานภาพ..... 186

119 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้บริการร้านเดิม จำแนกตาม สถานภาพ..... 187

120 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตามสถานภาพ.... 187

121 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความพอใจในการใช้บริการ จำแนกตาม สถานภาพ..... 188

122 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า จำแนกตาม การศึกษา..... 189

123 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน จำแนกตาม การศึกษา..... 190

124 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำแนกตาม การศึกษา..... 191

125 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก จำแนกตาม การศึกษา..... 191

126 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า จำแนกตามการศึกษา..... 192

127 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตาม การศึกษา..... 193

128 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง จำแนกตามการศึกษา..... 193

129 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามการศึกษา..... 194

130 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านสถานที่ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา..... 195

131 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านประเภทของผงซักฟอก จำแนกตาม การศึกษา..... 195

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

132 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตามการศึกษา..... 196

133 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามการศึกษา..... 197

134 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้บริการร้านเดิม จำแนกตามการศึกษา..... 197

135 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตามการศึกษา.... 198

136 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา..... 199

137 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า จำแนกตามอาชีพ... 199

138 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน จำแนกตามอาชีพ..... 200

139 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ... 201

140 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก จำแนกตามอาชีพ..... 201

141 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า จำแนกตามอาชีพ..... 202

142 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ..... 203

143 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ..... 203

144 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามอาชีพ..... 204

145 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านสถานที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ..... 205

146 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านประเภทของผงซักฟอก จำแนกตามอาชีพ... 205

147 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตามอาชีพ..... 206

148 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ..... 207

149 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้บริการร้านเดิม จำแนกตามอาชีพ..... 207

150 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตามอาชีพ..... 208

151 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ..... 209

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
152	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า จำแนกตามรายได้..	210
153	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน จำแนกตามรายได้.....	210
154	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....	211
155	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก จำแนกตามรายได้.....	212
156	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า จำแนกตามรายได้.....	213
157	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้....	213
158	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้.....	214
159	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามรายได้.....	215
160	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านสถานที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....	216
161	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านประเภทของผงซักฟอก จำแนกตามรายได้...	216
162	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตามรายได้....	217
163	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามรายได้.....	218
164	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการใช้บริการร้านเดิม จำแนกตามรายได้.....	218
165	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตามรายได้.....	219
166	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม ด้านความพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....	220
167	แสดงการการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามกิจกรรม.....	223
168	แสดงการการเปรียบเทียบความสำคัญของตราสินค้า กับกิจกรรม.....	225
169	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ กิจกรรมกับความสำคัญของตราสินค้า.....	225
170	แสดงการการเปรียบเทียบความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม กับกิจกรรม.....	228
171	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ กิจกรรมกับความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม	229
172	แสดงการการเปรียบเทียบคุณสมบัติการซัก กับกิจกรรม.....	232
173	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ กิจกรรมกับคุณสมบัติการซัก	233

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
174 แสดงการการเปรียบเทียบความพอใจในระยะเวลาการซัก กับกิจกรรม	235
175 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ กิจกรรมกับความพอใจในระยะเวลาการซัก	236
176 แสดงการการเปรียบเทียบความพอใจในความสะอาด กับกิจกรรม	239
177 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ กิจกรรมกับความพอใจในความสะอาด	239
178 แสดงการการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามความสนใจ	243
179 แสดงการการเปรียบเทียบความพอใจในความสะอาด กับความสนใจ	245
180 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความสนใจกับความพอใจในความสะอาด	246
181 แสดงการการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ กับความสนใจ	247
182 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความสนใจกับความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	248
183 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามความคิดเห็น	251
184 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของตราสินค้า กับความคิดเห็น	253
185 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความคิดเห็นกับความสำคัญของตราสินค้า	254
186 แสดงการเปรียบเทียบความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม กับความคิดเห็น	258
187 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความคิดเห็นกับความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม	258
188 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติการซักผ้า กับความคิดเห็น	262
189 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความคิดเห็นกับคุณสมบัติการซักผ้า	263
190 แสดงการเปรียบเทียบความพอใจในระยะเวลาการซัก กับความคิดเห็น	266
191 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความคิดเห็นกับความพอใจในระยะเวลาการซัก	267
192 แสดงการเปรียบเทียบความพอใจในความสะอาด กับความคิดเห็น	271
193 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความคิดเห็นกับพอใจในความสะอาด	271
194 แสดงการการเปรียบเทียบความเพียงพอของเครื่องซักผ้า กับความคิดเห็น	275
195 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ความคิดเห็นกับความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	276
196 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า จำแนกตามกิจกรรม	280
197 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน จำแนกตามกิจกรรม	281

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
198	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำแนกตามกิจกรรม....	282
199	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก จำแนกตามกิจกรรม.....	283
200	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามกิจกรรม.....	284
201	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามกิจกรรม.....	285
202	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง จำแนกตามกิจกรรม.....	286
203	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามกิจกรรม.....	287
204	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านสถานที่ใช้บริการ จำแนกตามกิจกรรม.....	288
205	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านประเภทของผงซักฟอก จำแนกตามกิจกรรม...	289
206	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตามกิจกรรม...	290
207	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามกิจกรรม.....	291
208	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเดิม จำแนกตามกิจกรรม...	292
209	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตามกิจกรรม.....	293
210	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามกิจกรรม.....	294
211	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า จำแนกตามความสนใจ.....	295
212	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน จำแนกตามความสนใจ.....	296
213	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำแนกตามความสนใจ.....	296
214	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก จำแนกตามความสนใจ.....	297
215	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามความสนใจ...	298
216	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามความสนใจ...	298
217	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง จำแนกตามความสนใจ.....	299
218	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามความสนใจ.....	300
219	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านสถานที่ใช้บริการ จำแนกตามความสนใจ.....	300

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

220 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านประเภทของผงซักฟอก จำแนกตามความสนใจ..... 301

221 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตามความสนใจ..... 302

222 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามความสนใจ..... 303

223 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเดิม จำแนกตามความสนใจ..... 303

224 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตามความสนใจ.... 304

225 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามความสนใจ..... 305

226 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า จำแนกตามความคิดเห็น..... 306

227 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน จำแนกตามความคิดเห็น..... 307

228 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการใช้บริการ จำแนกตามความคิดเห็น..... 308

229 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก จำแนกตามความคิดเห็น..... 309

230 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามความคิดเห็น..... 310

231 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามความคิดเห็น..... 311

232 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง จำแนกตามความคิดเห็น..... 312

233 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามความคิดเห็น..... 313

234 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านสถานที่ใช้บริการ จำแนกตามความคิดเห็น..... 314

235 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านประเภทของผงซักฟอก จำแนกตามความคิดเห็น..... 315

236 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตามความคิดเห็น..... 316

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
237	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่น จำแนกตามความคิดเห็น.....	317
238	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเดิม จำแนกตามความคิดเห็น.....	317
239	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องซักผ้า จำแนกตามความคิดเห็น..	318
240	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามความคิดเห็น.....	319
241	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้า.....	320
242	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติ จำแนกตามประเภทของสื่อ.....	321
243	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้า.....	336
244	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรม จำแนกตามประเภทของสื่อ.....	337
245	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ.....	356

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 แสดงแผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา..... 13
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ 15
3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ..... 16
4 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน..... 17
5 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบียน..... 17
6 แสดงแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 22
7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 24
8 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ..... 27
9 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... 28
10 แสดงวงจรการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการ..... 29
11 แสดงวงจรการตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต 33
12 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค..... 33
13 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ..... 37

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความก้าวหน้าของวิวัฒนาการต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งการสร้างครอบครัวเดี่ยวซึ่งจะมีขนาดเล็กลงเมื่อเปรียบเทียบกับครอบครัวไทยในอดีต ผู้บริโภคนิยมที่จะพักอาศัยตามหอพัก คอนโดมิเนียม อพาร์ทเม้นท์ และบ้านพักอาศัยที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือโรงเรียนเพื่อความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งฝ่ายหญิงเริ่มทำงานนอกบ้านหารายได้เพื่อช่วยในการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายภายในบ้าน ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคประสบกับสภาพการทำงานที่เร่งรีบและมีการแข่งขันกันสูง ส่งผลให้การใช้เวลาในชีวิตประจำวันมีค่ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการเวลาพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์เพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องมีกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มเติมอีกหลายอย่าง เช่น การไปเยี่ยมญาติ, การรับส่งบุตรหลานไปเรียนพิเศษ, การไปพักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ หรือการจับจ่ายใช้สอยเครื่องอุปโภคบริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อมารองรับความสะดวกสบาย อาทิเช่น การรักษาความสะอาดทางด้านเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงเครื่องนอน ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ไม่ค่อยมีเวลามากพอในการซักผ้าด้วยมือ และปริมาณผ้าที่ซักในแต่ละครั้งมีจำนวนมาก บางครั้งผ้ามีน้ำหนักและมีขนาดใหญ่มาก เช่น เครื่องนอน, ผ้าห่ม หรือผ้าเช็ดตัว เป็นต้น ซึ่งการซักผ้าด้วยมือจึงไม่เอื้ออำนวยต่อผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2540) ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับเครื่องซักผ้าเพื่อช่วยในการผ่อนแรงมากขึ้น

เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ประสบกับปัญหาการขาดทุน ผลประกอบการตกต่ำ ทำให้บางบริษัทต้องลดกำลังการผลิตลงและปลดพนักงานออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดจำนวนผู้ว่างงานมากถึง 2 ล้านคน (กระแสทรรศน์.บทสรุปผู้บริหาร:2544) ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดน้อยลงซึ่งเป็นเหตุให้กำลังในการใช้จ่ายของผู้บริโภคลดน้อยลงด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีอัตราการซื้อเครื่องซักผ้าลดลง ทั้งนี้นายสุจิต อรุณกาญจนวัฒน์ ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท ฮิตาชิเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวไว้ว่า แนวโน้มการตลาดของเครื่องซักผ้าในปีนี้จะมีโอกาสเติบโตประมาณ ร้อยละ 10 ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดยังขยายตัวได้ แต่การเติบโตดังกล่าวถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่น้อยลงมาก เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่าสินค้าประเภทนี้มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 – 20 ทุกปี ทั้งนี้สภาวะที่ชะลอตัวของเศรษฐกิจเป็นผลให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ ส่วนนายพรชัย ตระกูลเตชะเดช ผู้จัดการแผนกผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด มีความคิดเห็นว่า ตลาดเครื่องซักผ้าในปีนี้อาจจะโตขึ้นเพียงร้อยละ 7 – 8 เท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากยอดขายเครื่องซักผ้าในช่วงครึ่งปีแรกซึ่งมีอัตราการเติบโตไม่ถึงร้อยละ 10 แม้ว่าโอกาสในการทำตลาดน่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นสูง เพราะครัวเรือนที่มีเครื่องซักผ้าใช้มีเพียงร้อยละ 34 – 45 เท่านั้น

แต่ผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อเครื่องซักผ้าใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการพยายามที่จะกระตุ้นการส่งเสริมการขาย แต่ก็มีแนวโน้มว่าไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเติบโตทางด้านตลาดมากนัก

สำหรับนายสุวิทย์ เตชะดีพร้อม ประธานบริษัท ดีพร้อมเซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ให้ความเห็นว่าในปีนี้ตลาดเครื่องซักผ้าจะมีแนวโน้มการเติบโตไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งเพียงแค่การรักษายอดขายไม่ให้ลดต่ำลงกว่าปีที่ผ่านมา ก็ประสบกับปัญหาการชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าเป็นช่วงที่มีฝนตกมากซึ่งเหมาะกับการทำการตลาดส่งเสริมการขายเครื่องซักผ้า แต่ผู้บริโภคเองกลับไม่มีกำลังซื้อ (ประชาชาติธุรกิจ.2544) ประกอบกับการไม่นิยมใช้บริการร้านซักอบรีด เนื่องจากร้านซักอบรีดจะซักเสื้อผ้าของลูกค้ารวมกันโดยไม่แยกซักเสื้อผ้าของลูกค้าเป็นราย ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการซักอบรีดขนาดเล็กที่มีปริมาณงานไม่มาก เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังประสบกับปัญหาผ้าที่นำไปใช้บริการที่ร้านซักอบรีดมีสีเปลี่ยนไป หรือชำรุดสูญหายด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.มองเศรษฐกิจรายเดือน.2544) และอัตราค่าบริการในการซักอบรีดก็มีราคาที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีบริการอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้จะเห็นได้จากมูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเช่าซื้อในปี 2545 นี้มีอัตราสูงถึงร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อด้วยเงินสด (มองเศรษฐกิจ.บทสรุปผู้บริหาร .2544)

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเล็งเห็นถึงโอกาสในการลงทุนดำเนินธุรกิจการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีตลาดขนาดเล็ก (Niche Marketing) เพราะในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจการให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามมา จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงเป็นสาเหตุให้มีผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากขึ้น เพราะเป็นการลงทุนที่ใช้เงินทุนน้อย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสถานที่ เพราะใช้พื้นที่ในการติดตั้งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญน้อยและมีความเสี่ยงน้อย เนื่องจากเป็นการขยายตลาดเฉพาะกลุ่ม ขายเฉพาะพื้นที่ และสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากอัตราการใช้บริการของผู้บริโภคน้อยก็สามารถย้ายไปติดตั้งที่ทำเลอื่นได้ ในทางกลับกันถ้าหากมีอัตราการใช้บริการมากก็สามารถติดตั้งเครื่องซักผ้าเพิ่มขึ้นอีกได้ นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นธุรกิจที่มีสภาพคล่องสูงสามารถสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาให้ผู้บริโภคได้ โดยสามารถเลือกเวลาในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสร้างความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถเลือกเวลาไปตรวจสอบการทำงานของเครื่องซักผ้า หรือเก็บเงินได้ตามเวลาที่ผู้ประกอบการสะดวก ทั้งยังเป็นธุรกิจที่ขายด้วยเงินสดอีกด้วย (New Search Marketing .2544) ดังนั้นโอกาสในการทำธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนทำธุรกิจนี้ เพื่อเป็นการรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผู้วิจัยคาดว่าธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนี้ จะมีแนวโน้มการขยายตัวต่อไปภายใต้สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการ

ใช้บริการ การทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการนั้น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาวางแผนและปรับปรุงธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ หรือสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อการลงทุนในการทำธุรกิจนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. **ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
2. **ข้อมูลและผลของการวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ**
3. ข้อมูลและผลของการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ข้อมูลและผลของการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะศึกษาให้ละเอียด จะต้องใช้เวลา กำลังคน และทุนทรัพย์ ดังนั้นเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ณ บริเวณที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเม้นท์ ,หอพักหรือห้องเช่า ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากมีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้บริการเป็นจำนวนเพียงพอที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน และมีการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้หลายเขตให้มากที่สุด

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ณ บริเวณเขตทำเลที่พักอาศัยที่เลือกมา ได้แก่ เขตกรุงเทพฯตอนใต้ จำนวน 2 กลุ่ม,เขตกรุงเทพฯตอนบน จำนวน 5 กลุ่ม , เขตกรุงเทพฯตะวันตก จำนวน 2 กลุ่ม ,เขตกรุงเทพฯตะวันออก จำนวน 2 กลุ่ม ,เขตกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 กลุ่ม และ เขตกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ จำนวน 2 กลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษาจากงานวิจัยของ อุไรวรรณ องอาจ ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน , งานวิจัยของ ปริยารัช สายเพ็ชร ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเม้นท์ในเขตจตุจักร ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และงานวิจัยของ อัญชลี ลักษมีจรัสวงศ์ ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพจังหวัดเชียงใหม่ต่อการขายสินค้าโดยเครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ซึ่งใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกกลุ่มทำเลที่พักอาศัยจากทั้งหมด 6 เขต โดยเลือกเขตละ 1 กลุ่ม ดังนั้นจะได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม จาก 6 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) คำนวณหาจากจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ณ บริเวณที่พักอาศัยที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้บริการในขั้นที่2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 อื่นๆ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษา

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่า 6,500 บาท

1.1.6.2 6,500 - 11,800 บาท

1.1.6.3 11,801 - 17,100 บาท

1.1.6.4 17,101 - 22,400 บาท

1.1.6.5 22,401 - 27,700 บาท

1.1.6.6 27,701 - 33,000 บาท

1.1.6.7 สูงกว่า 33,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ

1.3.1 สื่อเฉพาะกิจ

1.3.2 สื่อบุคคล

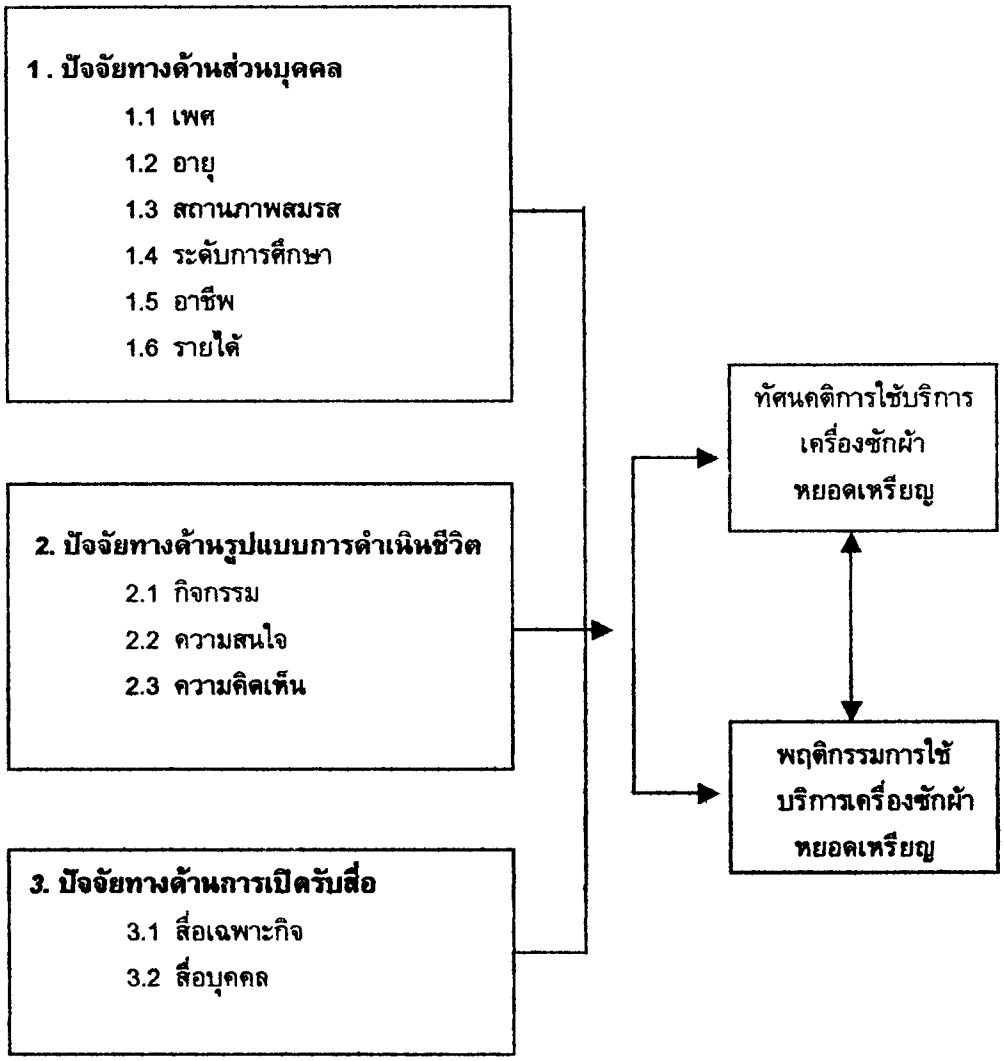
2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ หมายถึง เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ แบบเปิดฝาบนหรือเปิดฝาหน้า รุ่นใด ก็ได้ ที่ทำการดัดแปลงโดยติดตั้งเครื่องหยอดเหรียญไว้ เพื่อทำการควบคุมระบบการทำงานของเครื่อง และจะทำงานตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนต่าง ๆ เมื่อมีการหยอดเหรียญชำระค่าบริการในอัตราที่กำหนดไว้

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเชิงภาพพจน์บวกหรือลบ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ทั้งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการชักจูงโน้มน้าว ตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

พฤติกรรม หมายถึง ความรู้สึก การกระทำ หรือการแสดงออกทางความคิดของบุคคล เพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ หรือปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิตที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ณ บริเวณที่พักอาศัย เช่น อพาร์ทเม้นท์ , หอพัก หรือห้องเช่า ในเขตดังต่อไปนี้ คือ เขตกรุงเทพฯตอนใต้ , เขตกรุงเทพฯตอนบน ,เขตกรุงเทพฯตะวันตก , เขตกรุงเทพฯตะวันออก ,เขตกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ และเขตกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,สถานภาพสมรส,การศึกษา,อาชีพ,รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,สถานภาพสมรส,การศึกษา,อาชีพ,รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง
   - แนวความคิดด้านทัศนคติ
   - แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
   - แนวความคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
   - แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
   - แนวความคิดด้านการเปิดรับสื่อ
   - แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ความเป็นมาของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แนวความคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวความคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความโน้มเอียงที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุต่างๆ การศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องทัศนคติเป็นอย่างดี จะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ดี โดยมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมาย ของทัศนคติได้ดังนี้

เชริฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk.1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

สมยศ นาวีการ (2521 :82-83) เสนอว่า " ทัศนคติ " หมายถึงความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคน ๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 :152) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นลบ และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Nagative) ชื่นชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (Loudonand Della Bitta.1993:423) ซึ่งตามความหมายนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกริยาท่าทางที่มีต่อวัตถุ (Object)

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ (Asseal .1998:282)

ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติที่มีต่อความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude has consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ ก็คือแนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดจากหลายปัจจัย ดังนี้ ลอดอนและบิทต้า.(Loudon and Bitta.1993:427- 428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบๆตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำๆซากๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

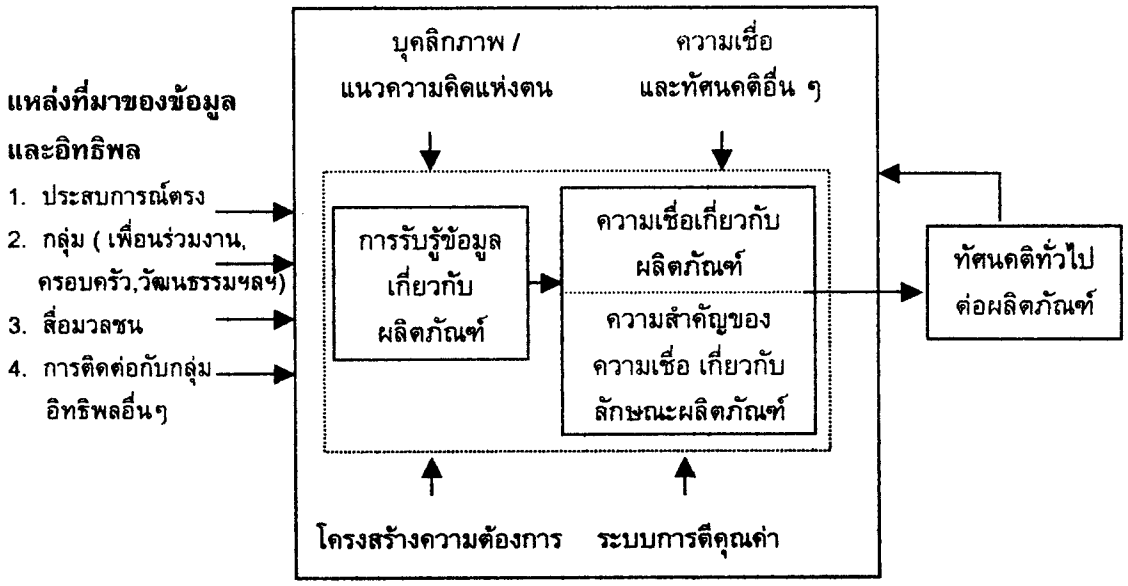
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ๆ ไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมาย ไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปอยู่ร่วมด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว, กลุ่มเพื่อนฝูง, เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้โฆษณาจะนำนายแบบหรือนางแบบดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า " เสี้ยวหนึ่งของชีวิต " เป็นสื่อในการโฆษณา สามารถที่จะมีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร



ภาพประกอบ 1 แสดงแผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

ที่มา: Loudon and Bitta.(1993)*Consumer Behavior Concepts and Applications*: : 428

จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่นๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกภาพของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบต่อสิ่งเร้า โดยปกติทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกันเสมอ โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)
2. ทัศนคติทางลบ (Nagative Attitude)
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

- ทัศนคติในทางบวก จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือองค์กร

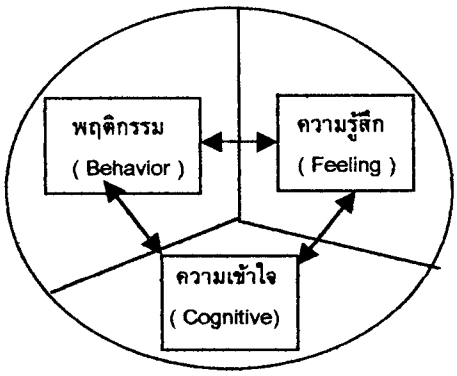
- ทัศนคติในทางลบ เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกระหองระแหง (unpleasantness) หรือความไม่พอใจ (dissatisfaction)

- ทัศนคตินิ่งเฉย เนื่องด้วยบุคคลผู้นั้นอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง (วิรัช ลภิรัตกุล,2540:200)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitude) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ กำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่ต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์2539:189)

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ Cognitive หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective feeling หรือ learning) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ดังภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

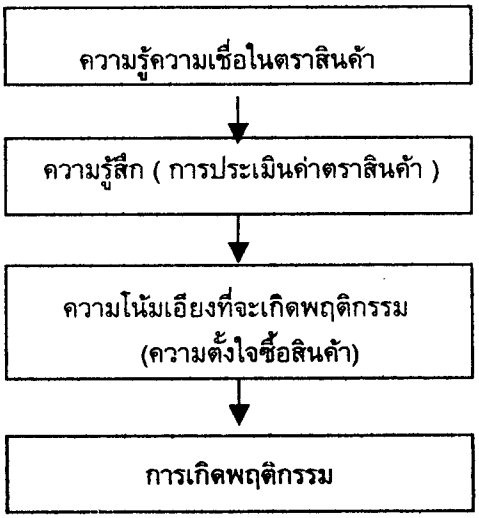


ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
ที่มา : Shiffman and kanuk.*Consumer Behavior*:285.

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) Shiffman and Kanuk กล่าวว่า หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการการประสมกับประสบการณ์โดยตรง ต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Intention to buy)



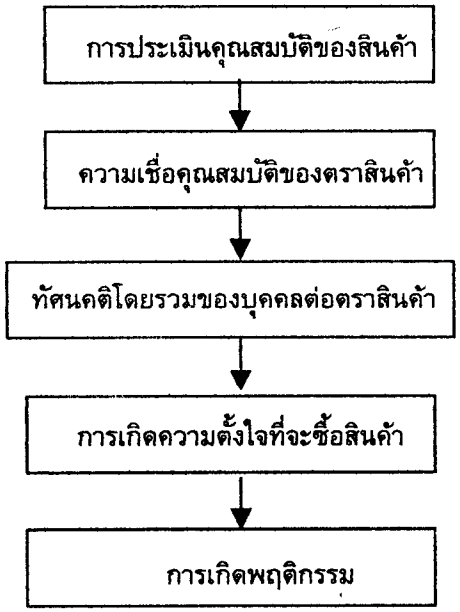
ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Asseal.(1995)*Consumer Behavior and Marketing Action*: 267.

จากภาพประกอบที่ 3 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ หรือ ความเชื่อนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติไว้ดังนี้

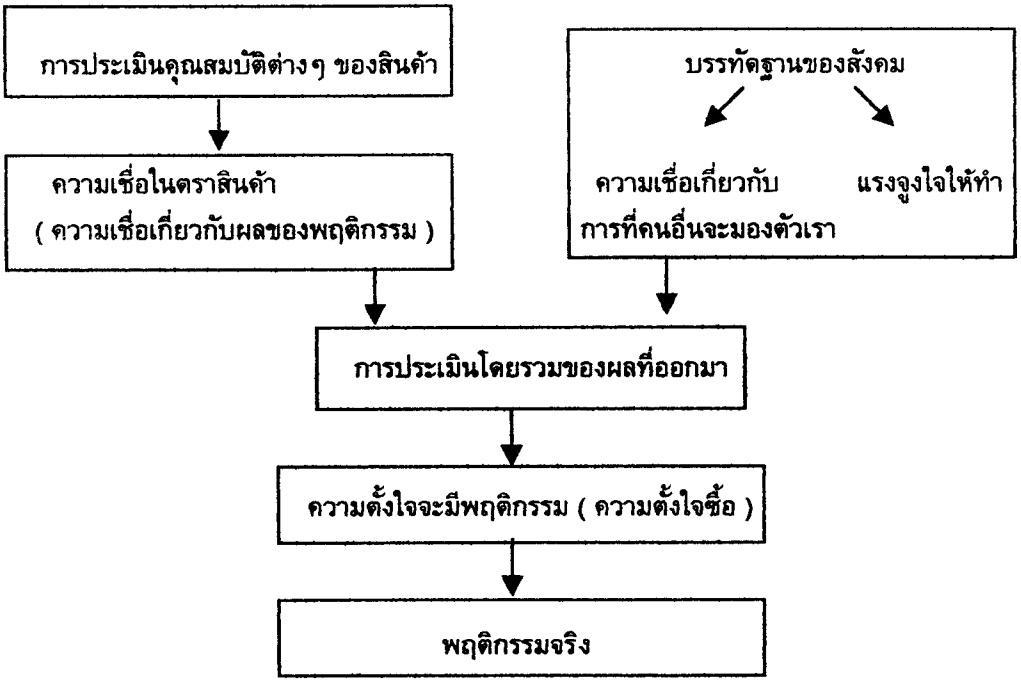
แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein's Theory Reasoned Action) ของฟิชเบียนนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นจะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติและตัวแปรอื่น ๆที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถโรซลอยซ์แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรถโรซลอยซ์ เพราะราคาแพงฉะนั้นจึงเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเราและแรงจูงใจให้ทำตาม ซึ่งสามารถแสดงในภาพประกอบ 4 ได้ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน

ที่มา: Asseal.(1995)*Consumer Behavior and Marketing Action* : 210.



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบียน

ที่มา : Asseal.(1995)*Consumer Behavior and Marketing Action* : 213.

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนาหรือความต้องการเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบผลสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อใหม่ ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจเกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบค่านิยมและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติจะต้องกระตุ้นและจูงใจด้านสรีระ สังคม และความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้ นับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภิรัตนกุล ,2540:203)

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค และถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (Kotler.2000:160) หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2543:5) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Engel.1993: 3) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

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

โดยสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (ดารา ทีปะปาล.2542:3) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption process) คือก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
(Analysis Consumer behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:125) โดยให้ความหมายว่า เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ,ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความสะอาดของเสื้อผ้าที่ซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญว่าเป็นอย่างไร

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวกสบาย , ต้องการทำความสะอาดเสื้อผ้า,เครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนผ้าเช็ดตัว ,ผ้าห่ม หรือผ้าปูที่นอน เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy ?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล , ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อ

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

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เช่น หน้าหมู่บ้าน , คอนโดมิเนียม , หอพัก หรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ในการตัดสินใจใช้บริการจะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น คือ รับรู้ปัญหา ,ค้นหาข้อมูล ,การประเมินทางเลือก , การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในปัจจุบันธุรกิจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างแท้จริงว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร และทำการจัดหาสินค้าและบริการมาสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าภายใต้เศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคพยายามที่จะหาสินค้าและบริการมาสนองความต้องการของตนเองนั้น มิได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขายและความเป็นไปของสภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไข ข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสมีการเลือกซื้อมากขึ้น นี้ย่อมทำให้ผู้ผลิต จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สีสัน คุณสมบัติการใช้งานและหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด (รุจิภาศ โตอินทร์:11)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ :128-30)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้จ่ายสามารถคาดคะเน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของสิ่งนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก หรือรูปแบบความสวยงามของเครื่องซักผ้า โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกับจำนวนปริมาณผ้าที่สามารถนำมาซักได้ของกลุ่มเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายการติดตั้งเครื่องซักผ้าให้เพียงพอและทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

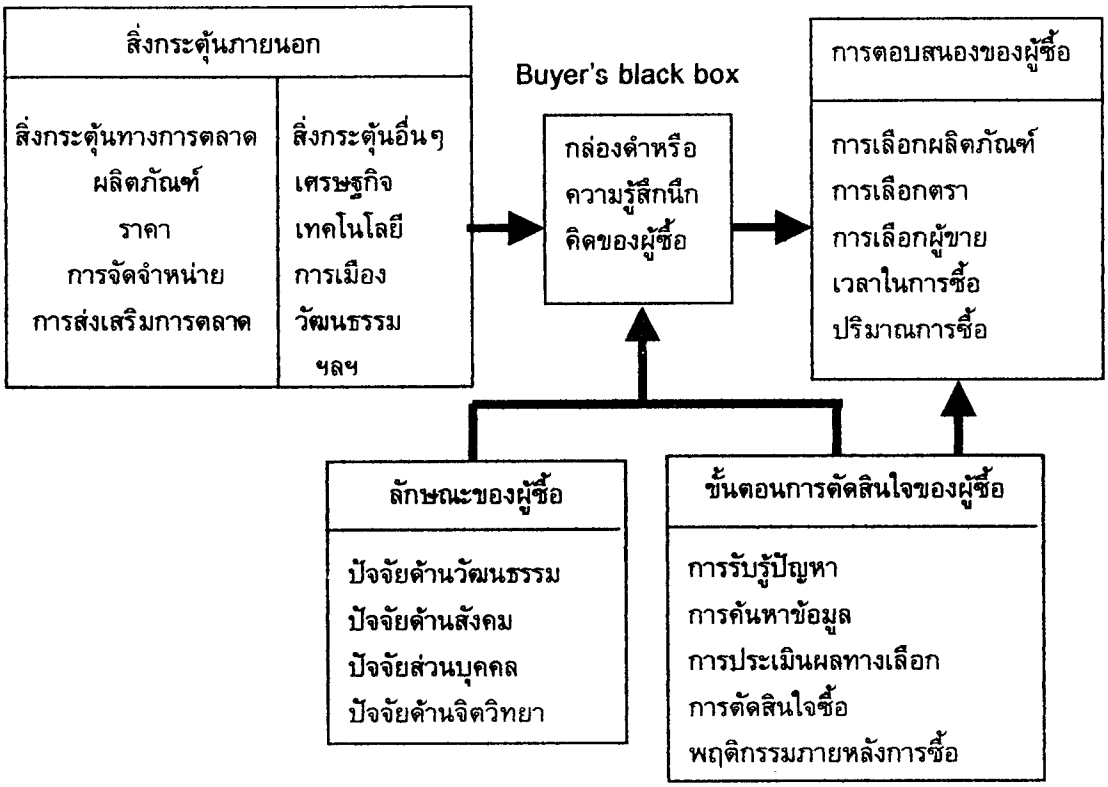
- การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ ขนมปัง นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

- การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกผงซักฟอกสำหรับเครื่องซักผ้า มีทางเลือกคือ แอทแท็ค บรีส แฟ้บ เป็นต้น

- การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้าใกล้ที่พักอาศัย

- การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงเช้า กลางวัน และ ช่วงเย็น หรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

- การเลือกปริมาณการซื้อ เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อผงซักฟอก ขนาด กล่องเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 แบบพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler.(1997) *Marketing Management* :172.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การจะทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ (ศุภกร เสรีรัตน์2540: 21-22)

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า " แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์ " การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

1.2 **แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของ**เราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการได้รู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทัศนคติ การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

1.4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้อาจเกิดขึ้น

- การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน
- การเลือกบิดเบือน ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วน บางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน
- การเลือกจดจำ คนเราใช่ว่าจะจำ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

1.4.2 ทัศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ (พนา ทองมีอาคม. 2533:629 – 632) ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ

2.1 สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเสมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่เป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างไปจากคนในวัฒนธรรมอื่น ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยกันทั้งนั้น

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ	- แรงจูงใจ - การรับรู้	
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- สถานภาพทาง เศรษฐกิจ	- การเรียนรู้ - ความเชื่อและ	ผู้บริโภค
- ชนชั้นทางสังคม	-บทบาทและสถานะ	- รูปแบบการดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพและความ คิดต่อตนเอง	ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา : kotler.(1997) *Marketing Management* : 172

2.2 สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิกอื่นกลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เขาร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และซื้อของๆบุคคล

2.3 สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย ในลักษณะส่วนบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้จับจ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรก็ได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

2.4 สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสภาพเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในแง่อิทธิพลต่อการตลาดนั้น สภาพทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นเรื่องระดับมหภาคที่มีผู้ร่วมแสดงบทบาทมากมาย ในปัจจุบันยุคโลกาภิวัฒน์ทำให้การเกี่ยวพันของระบบเศรษฐกิจโยงใยจะส่งผลกระทบทั่วโลก รวมถึงระบบการเมือง การปกครองภายในประเทศด้วยที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางทางเศรษฐกิจ

เช่นเดียวกับผู้บริโภค อิทธิพลทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ เพราะแม้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าชนิดหนึ่งมากเพียงใด แต่ถ้าฐานะทางเศรษฐกิจของตัวเขาขณะนั้นไม่เอื้ออำนวย การตัดสินใจซื้อก็จะเป็นไปได้ยากลำบาก ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางกลับกัน ถ้าสภาพเศรษฐกิจช่วงนั้นไม่ดี การตัดสินใจซื้อจะเป็นไปได้อย่างง่ายดาย โดยอาจใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ในช่วงเศรษฐกิจค่าเงินบาทลอยตัว ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องหาคำตอบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

แนวความคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะต้องผ่านกระบวนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์
- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

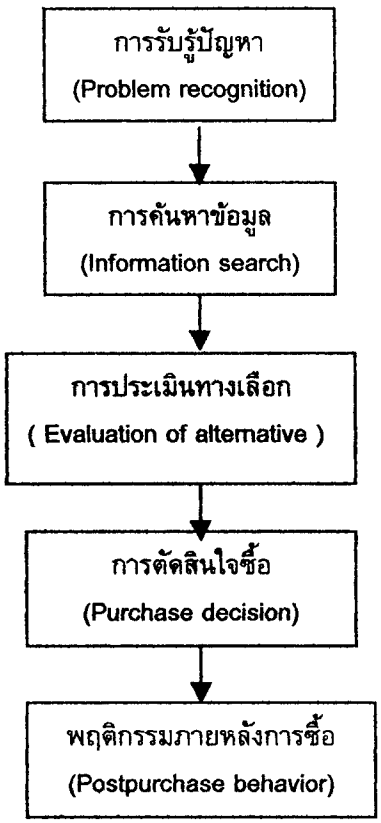
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุดซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัวภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ทางลบ



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process)
ที่มา : Kotler.(2000)*Mareketing Management analysis.* : 179

ทั้งนี้จากการวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดกระบวนการ ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

มิล และมอร์ริสัน (Mill and Alastair M.Morrison.1985: 5) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ คือ

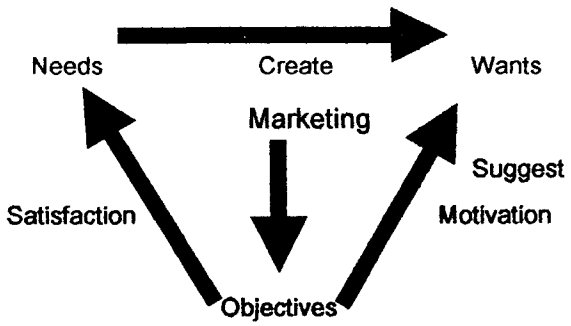
1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่นนาย ก. มีความต้องการติดต่อสื่อสารธุรกิจระหว่างเดินทาง

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก. ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่องาน

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ นาย ก. มีความประสงค์ คือต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

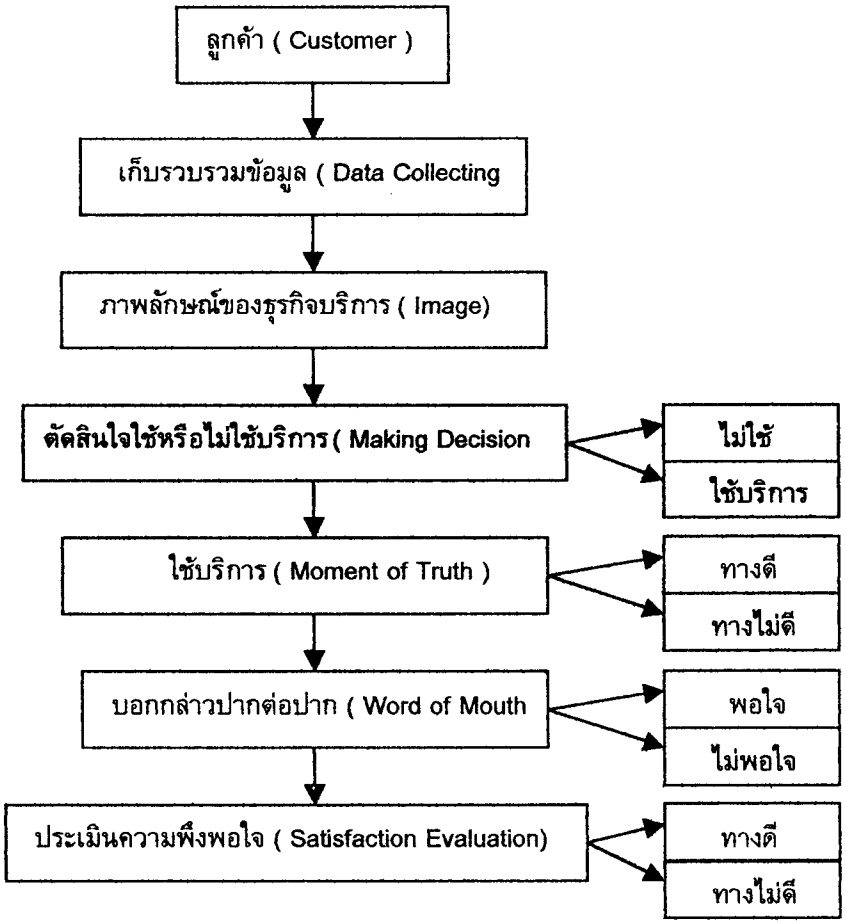
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง (creats) การรับรู้และตระหนักถึง (awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น จากตัวอย่างคือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้นาย ก. ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ (Needs) ระหว่างเดินทาง เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่องาน (Wants) โดยสร้างแรงจูงใจ (Motivation)

5. แรงจูงใจ (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือความรวดเร็ว (Objective) ซึ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากแผนภาพต่อไปนี้

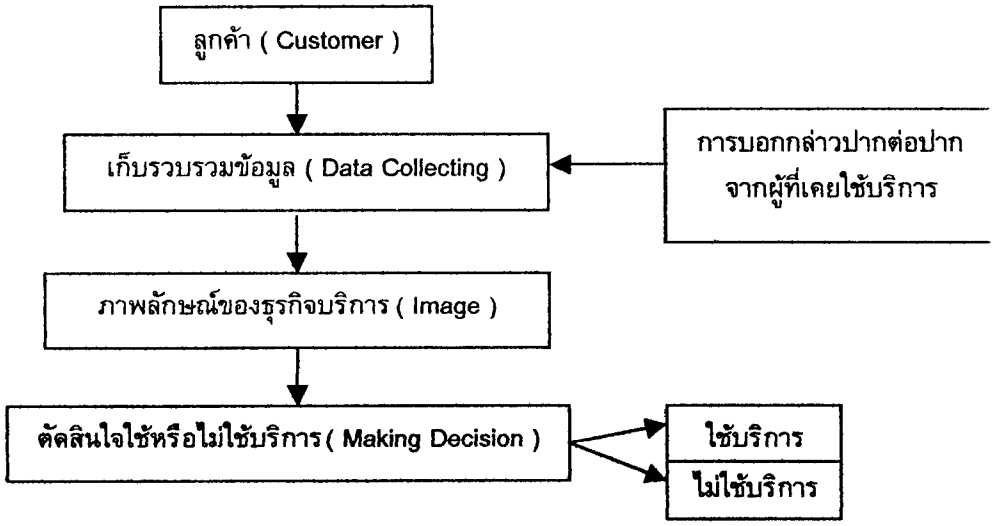


ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ที่มา : รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา.2540:21;อ้างอิงจาก Mill and Morrison.1985 : 5



ภาพประกอบ 10 แสดงวงจรการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการ
ที่มา : *วารสารวิทยาการจัดการ*.2544:63



ภาพประกอบ 11 แสดงวงจรการตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต
ที่มา : *วารสารวิทยาการจัดการ*.2544:63

แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคให้แก่นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler.1997 :173) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง (Assael: 1995)

เรโนลด์และดาเดน (Reynolds and Darden.1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS และ AIO ซึ่งในที่นี้ จะนำแบบการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities :A)	ความสนใจ (Interests :I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อนๆ	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : kotler.(1997) *Marketing Management.*:219

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

ริมเมอร์ (Reimer.1995:124 – 125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม

2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง

3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเรื่องที่เป็นส่วนตัว

5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่าง ๆ

บทบาทของแบบการดำเนินชีวิต

แบบของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร และปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารจะเปลี่ยนหรือแรงเสริม แบบของการดำเนินชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยว ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการดำเนินชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิตมักจะทำให้เกิดปัญหา ซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค หรือ อาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ในตัวกำหนดแบบของการดำเนินชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้เกิดแบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจภาวะล้มเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกระทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรส ตาย

แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	**แบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) เรามีชีวิตอยู่อย่างไร**	**ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)**
ลักษณะประชากรศาสตร์	กิจกรรม	**การซื้อ**
วัฒนธรรมย่อย	ความสนใจ	**ซื้ออย่างไร**
ชั้นของสังคม	ชอบ / ไม่ชอบ	เมื่อไร
แรงจูงใจ	ทัศนคติ	ที่ไหน
บุคลิกภาพ	การบริโภค	อะไร
อารมณ์	ความคาดหวัง	กับใคร
ค่านิยม	ความรู้สึก	**การบริโภค**
วงจรชีวิตของครัวเรือน		ที่ไหน
วัฒนธรรม		กับใคร
ประสบการณ์ในอดีต		อย่างไร
		เมื่อไร

ภาพประกอบ 12 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Hawkins and others.(1973)*Consumer Behavior :Building Market Strategy:* 434

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์2541:135)

แนวความคิดด้านการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อรุณประภา หอมเศรษฐี (2531:4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2531:65) ให้ความหมายว่า " การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ "

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533:44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อกับผู้รับ

จากการศึกษาถึงความหมายการสื่อสาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อหมายถึง การเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความสนใจที่มีอยู่เดิม และตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และเลือกที่จะจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจ

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ , การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้
(ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 134 –135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

สำหรับแนวความคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534:64 - 72) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ไว้ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชาการต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมฟังเพลงมากกว่าดูทีวี

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อวัยเกษียณอายุ 55 – 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น ๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง

ผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจสังคม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทั้งต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ในฐานะที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารนั้น จะต้องมีกฎเกณฑ์ในการเลือกรับสื่อดังนี้ (ยุพา สุภากุล.2540)

- เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนชนบท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะความสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

- เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เช่น บางคนฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบให้ผู้อื่นเล่าสรุปข่าวให้ฟัง

- เลือกสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ ซึ่งจะพบว่าในบุคคลที่มีอายุมาก เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

- ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาถูกและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือ ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือทำให้เห็นภาพจริง เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ ส่วนผู้ที่มีเวลาไม่มากนัก นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

- เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น นักวิชาการนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น สยามรัฐ มติชน เป็นต้น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

- เลือกตามการเลือกสรร ในกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้

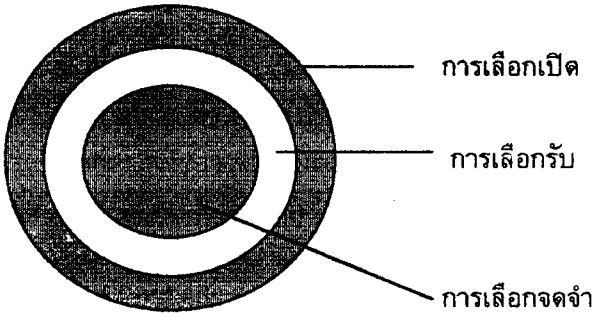
กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้ (T.Klapper.1960:19 – 25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสาร ที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า " Cognitive Dissonance " ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 13 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ

ที่มา : T. Klapper.(1960) *The effect of Mass Communication* :25

ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อ

การที่บุคคลจะทำการเปิดรับสื่อนั้น จำเป็นที่จะต้องมีปัจจัยต่างๆ มากระตุ้น ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อประกอบด้วย (ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527:170 –174; อ้างอิงใน Merrill and Lowenstein. 1971 :134 -135)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้ความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การได้อยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ และเมื่อเป็นเช่นนี้ สื่อมวลชน จึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ไม่ใช่เป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานของมนุษย์แล้วเป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาได้และประโยชน์ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

เราสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สภาพส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา หรือประสบการณ์การเรียนรู้และสภาพจิตวิทยา เช่น ความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ และการเปิดรับสื่อยังขึ้นอยู่กับกลุ่มปฐมภูมิ เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ผู้ที่มีความสนิทสนมกันน้อยลงมา เป็นต้น

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529:312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.LJanis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆแปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

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

4. ฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่อง ที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. ความเป็นมาของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเริ่มมีบริการประมาณ 5 ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในปัจจุบันได้รับอิทธิพลมาจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญจากต่างประเทศ ที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานแล้วแต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยผู้ประกอบการธุรกิจตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญมีประมาณ 4 รายใหญ่ ๆ ในประเทศไทย คือ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท รอยัล เวนดิ้งแมชชีน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บางกอกเวนดิ้งแมชชีน จำกัด และ บริษัท ไทยโบนันซ่า อินดัสตรี้ (1994) จำกัด ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศอังกฤษ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และไต้หวัน (คู่แข่งรายสัปดาห์ : 2539) ดังที่จะเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้า , อพาร์ทเม้นท์ หรือ โรงพยาบาล ฯลฯ เช่น เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ , เครื่องจำหน่ายกระดาษชำระ หรือเครื่องจำหน่ายของเด็กเล่น เป็นต้น

ในปัจจุบันคนไทยได้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติขึ้น โดยทำการดัดแปลงระบบการทำงานของเครื่องหยอดเหรียญให้มีขนาดเล็กลง และสามารถนำมาประกอบติดกับเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์, เครื่องถ่ายเอกสาร หรือเครื่องซักผ้า ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อประหยัดในเรื่องของแรงงานคน และการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะเหมาะสำหรับการเจาะกลุ่มตลาดขนาดเล็ก (Niche Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เริ่มจากการนำเครื่องหยอดเหรียญที่ประดิษฐ์ขึ้นมานี้ประกอบติดกับเครื่องซักผ้าทางด้านข้างของตัวเครื่องซักผ้าหรือบริเวณที่ใกล้เคียงกับเครื่องซักผ้า เช่น เสา หรือกำแพง โดยสามารถติดได้กับเครื่องซักผ้าทุกรุ่นทุกยี่ห้อ และทุกขนาด ทั้งแบบเปิดฝาบน (Top Load) หรือเปิดฝาหน้า (Front Load) ทั้งนี้จะทำการต่อวงจรให้เชื่อมต่อเข้ากับสวิสต์ตั้งเวลา และสวิสต์เปิด - ปิดเครื่อง สำหรับเครื่องหยอดเหรียญของแต่ละบริษัทผู้ผลิตจะถูกออกแบบมาให้มีคุณสมบัติแตกต่างกันบ้าง แล้วแต่บริษัทผู้ผลิตเพื่อให้เป็น

เอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เช่น บางเครื่องสามารถตั้งโปรแกรมให้ตั้งราคาค่าบริการได้ตามที่ต้องการ สามารถตรวจสอบจำนวนซักได้ รวมถึงการตรวจสอบจำนวนเงินที่เครื่องรับไว้ หรือบางเครื่องมีระบบทำงานต่อเนื่องเมื่อไฟดับและจะทำงานต่อได้ทันทีเมื่อไฟมา (เอกสารประกอบการขาย,บริษัท ฟรีแกรนด์ จำกัด :2545)

ทั้งนี้ในปัจจุบันไม่มีบริษัทผู้ผลิตเครื่องซักผ้ารายใดที่ทำการติดตั้งเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติจากโรงงานโดยตรง เนื่องจากเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นเครื่องที่นำมาใช้ในการพาณิชย์ จึงไม่นิยมรับประกันคุณภาพ เพราะเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีผู้บริโภคใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวันทำให้ขาดการดูแลและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ต้นทุนของบริษัทสูงเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสให้บริษัทหรือห้างร้านที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเครื่องซักผ้าโดยตรง จะมีเพียงบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้า หรือร้านอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำการประดิษฐ์เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติขึ้น เพื่อควบคุมระบบการทำงานของเครื่องซักผ้าและสามารถตั้งโปรแกรมได้ตามที่ผู้ประกอบการต้องการ ส่วนราคาก็ไม่แพง นอกจากนี้ยังมีการรับประกันและบริการหลังการขายทั้งเครื่องซักผ้า และเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติให้ด้วย

สำหรับในส่วนของผู้ประกอบการที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ นิยมที่จะติดตั้งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้ให้บริการประมาณ 3 – 5 เครื่อง ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้เครื่องซักผ้าแต่ละเครื่องจะกำหนดเวลาในการซักผ้าประมาณ 45 – 50 นาที และบางรายจะมีให้บริการ จำหน่ายผงซักฟอก และน้ำยาปรับผ้านุ่ม รวมไปถึงบริการพิเศษอื่นๆ เช่น บริการนำผ้าใส่เครื่อง , การบริการนำผ้าออกจากเครื่อง , การบริการรับตากผ้า หรือบริการส่งผ้าถึงที่พัก โดยคิดค่าบริการในแต่ละรายการประมาณรายการละ 10 บาท ส่วนอัตราราคาในการให้บริการ มีตั้งแต่ 20 บาท สำหรับเครื่องซักผ้าขนาดเล็กหรือกลาง และ 30 บาท สำหรับเครื่องซักผ้าขนาดใหญ่ ทั้งนี้ยังมีการสะสมแต้มหรือสะสมคูปอง เพื่อนำมาใช้บริการฟรี 1 ครั้ง การให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอัตราค่าบริการ , ระยะเวลาในการทำงาน , การบริการพิเศษอื่น ๆ หรือการส่งเสริมการขาย ก็ขึ้นอยู่ผู้ประกอบการแต่ละรายว่ากำหนดไว้อย่างไร

หลักในการทำงานเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ

เริ่มต้นด้วยใส่เสื้อผ้าที่ต้องการจะซักลงไปในถังซักอย่างสม่ำเสมอ ไม่เอียงข้างใดข้างหนึ่งมากเกินไป และระมัดระวังอย่าให้เกินกำลังของเครื่อง รวมทั้งเลือกรอบการทำงานที่เหมาะสม (สุทธิพงศ์ ศรีกรารมณ์ 2540)

ผู้ที่ตั้งเวลาการทำงานของเครื่องซักผ้าผ่านทางปุ่มตั้งเวลา (เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจะทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ อัตโนมัติตามที่ผู้ประกอบการได้ตั้งโปรแกรมไว้) สวิตช์ภายในของปุ่มตั้งเวลาจะจ่ายกระแสไฟออกมาเพื่อจะกระตุ้นการทำงานของส่วนประกอบอื่นๆ ที่อยู่ภายในเครื่องซักผ้าภายในช่วงเวลาใดที่ตั้งเอาไว้ และจะมีการเซตค่าไว้คอยตรวจสอบเปรียบเทียบโดยใช้ลูกเบี้ยวภายในตัวตั้งเวลาเอง

น้ำจะถูกปล่อยเข้ามาในถังซักโดยผ่านสายยางน้ำภายนอก วาล์วน้ำภายในและสายยางน้ำภายใน น้ำร้อน น้ำอุ่น น้ำเย็น สามารถเลือกได้ ผ่านทางสวิตช์ตั้งอุณหภูมิของน้ำที่มักจะอยู่บนแผงควบคุมของเครื่อง และในบางรุ่น การเลือกค่าอุณหภูมิจะอยู่ภายใต้การควบคุมของเวลา

ปริมาณของน้ำที่ไหลเติมเข้ามาในถังซักของเครื่องจะถูกกำหนดโดยส่วนควบคุมระดับน้ำ (สวิตช์ความดัน) ส่วนควบคุมระดับน้ำจะช่วยให้สามารถเลือกปริมาณน้ำได้ตามแต่ปริมาณของเสื้อผ้าที่จะนำมาซัก เมื่อระดับน้ำในถังซักสูงขึ้นเรื่อย ๆ มันจะไล่อากาศไหลออกมาตามรูระบายอากาศและท่อยางพลาสติกที่สวิตช์ความดัน (ส่วนควบคุมระดับน้ำ) ความดันของอากาศที่กระทำแผ่นไดอะแกรมจะสกิดเปลี่ยนค่าในส่วนควบคุมระดับน้ำจากว่างเปล่าเป็นเต็ม จากนั้นจะมีการจ่ายไฟเข้ากับมอเตอร์ขับเคลื่อนถังซัก และจากนั้นเริ่มต้นการปั่นซักของเครื่องผ่านทางสายพานหรืออุปกรณ์ส่งกำลังอื่น ๆ อุปกรณ์ส่งกำลังจะส่งกำลังจากมอเตอร์ขับ และอาจจะเป็นสายพานหรือเกียร์ขับโดยตรง ตามแต่ละชนิดของเครื่อง การปั่นกวนทำโดยแกนซัก ซึ่งจะอยู่ตรงกลางของถังซัก และขับโดยส่งอุปกรณ์อื่น ๆ แกนซักจะหมุนตามเข็มนาฬิกาและทวนเข็มนาฬิกา สร้างการเคลื่อนที่ของสายน้ำภายในถังซัก ซึ่งจะหมุนพาเอาเสื้อผ้าภายในถังซักเคลื่อนที่ตามได้

เมื่อการซักมาถึงขั้นตอนการปล่อยน้ำทิ้ง แกนซักจะหยุดการกวน และปั๊มข้างใต้เครื่องจะดูดเอาน้ำออกจากถังซักผ่านวาล์วข้างใต้ถังซัก ปั๊มดูดน้ำทำงานได้โดยสายพานหรือมอเตอร์ขับโดยตรง

ที่รอบการซักล้างครั้งสุดท้าย (ถังซักจะมีน้ำเติมอยู่จนเต็ม และเริ่มต้นการกวนปั่น) จะทำการปั่นและล้างเอาเศษสิ่งสกปรกเจือปนและสบู่หรือน้ำยาซักล้างออกให้หมด

สวิตช์ควบคุมการตั้งเวลาในตอนนี้จะเลือกขยับไปทำรอบการปั่นแห้ง และเครื่องซักผ้าจะทำการปั่นผ้าที่เพิ่งซักให้แห้ง ในรอบการปั่นแห้ง เครื่องซักผ้าจะหมุนถังซักอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะกำจัดสิ่งสกปรกที่ยังคงค้างอยู่ด้วยแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางที่เกิดจากแรงหมุน ในบางรุ่นอาจจะมีการฉีดน้ำด้วยเพื่อที่จะกำจัดสบู่หรือน้ำยาซักล้างอื่นๆ ที่ยังค้างอยู่ในรอบการทำงานนี้ด้วย

การวางตำแหน่งที่ตั้งและการติดตั้งเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ

รายการต่อไปนี้เป็นหลักการข้อแนะนำคร่าวๆ ที่ควรจะปฏิบัติในขณะทำการติดตั้งเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ (สุทธิพงศ์ ตรีกรารมณ์ 2540)

1. กำหนดตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องให้เหมาะสม คือ ง่ายต่อการต่อท่อทางเดินน้ำเข้า และระบายน้ำทิ้งออกจากเครื่อง รวมทั้งง่ายต่อการเดินสายไฟต่อเชื่อมด้วย

2. ให้ตรวจสอบดูข้อกำหนดและข้อกฎหมายต่าง ๆ ของท้องถิ่นที่เกี่ยวกับเรื่องของไฟฟ้าและการต่อท่อทางเดินของน้ำด้วย

3. เครื่องซักผ้าอัตโนมัติควรจะวางอยู่บนพื้นที่มั่นคงและได้ระดับด้วย เพื่อลดการสั่นสะเทือนที่อาจจะเกิดขึ้น ขณะปฏิบัติงานลงได้

4. ไม่ควรที่จะติดตั้งเครื่องซักผ้าอัตโนมัติในที่ที่อุณหภูมิภายนอกในบริเวณติดตั้งเครื่องอาจลดต่ำลงกว่าจุดเยือกแข็งของน้ำได้ เพราะจะเกิดปัญหาในเรื่องน้ำจับตัวเป็นน้ำแข็ง

5. เพื่อลดความเสี่ยงต่ออัคคีภัย ไม่ควรวางตำแหน่งเครื่องซักผ้าบนพรมทุกชนิด

6. ให้ปฏิบัติตามคำแนะนำอื่นๆ ตามที่ระบุไว้ในคู่มือของเครื่องที่มีมาด้วยกับเครื่องที่ซื้อมาใหม่ทุกครั้ง

แหล่งจ่ายน้ำ

น้ำสำหรับจ่ายให้กับเครื่องซักผ้า ควรจะมีทั้งน้ำร้อนน้ำเย็น และท่อน้ำอยู่ในระยะรัศมี 5 – 7 ฟุต จากเครื่องก๊อกน้ำควรเป็นลักษณะเป็นเกลียวยื่นออกมา เพื่อให้สามารถเสียบสายยางเข้าด้วยได้กับเครื่อง

ความดันของน้ำควรอยู่ที่ 25 ถึง 125 ฟุตต่อตารางนิ้ว เพื่อให้เครื่องซักผ้าสามารถดูดเข้ามาได้อย่างไม่ยากเย็น น้ำที่จ่ายเข้ามาควรมีอัตราสม่ำเสมอเท่าๆกัน และมีความดันสม่ำเสมอเท่ากันด้วย เพื่อที่จะป้องกันการแตกต่างกันของอุณหภูมิของน้ำในช่วงเวลาต่างๆ กัน

น้ำร้อนที่จ่ายเข้ามาในเครื่องควรจะมีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 130 – 150 องศาฟาเรนไฮต์(55 ถึง 65 องศาเซลเซียส) ถ้าน้ำร้อนที่จ่ายเข้ามามีอุณหภูมิต่ำกว่า 70 องศาฟาเรนไฮต์ (22 องศาเซลเซียส) ผ้าที่ซักออกมาจะไม่ค่อยสะอาด รวมทั้งผงซักฟอกก็จะล้างไม่ค่อยออกด้วย ท่านสามารถตรวจสอบอุณหภูมิของน้ำได้ด้วยการเปิดเครื่องให้ทำงานในจังหวะเติมน้ำ (Fill mode) และใช้น้ำร้อนปล่อยเครื่องให้เดินไปสักพักจนกระทั่งน้ำร้อนได้ถึงที่สุด แล้วเอาเทอร์โมมิเตอร์เข้าไปวัดอุณหภูมิของสายน้ำที่ปล่อยเข้ามาในเครื่อง ถ้าอุณหภูมิของน้ำร้อนที่วัดออกมาได้ต่ำกว่าค่า 130 องศาฟาเรนไฮต์ (55 องศาเซลเซียส) ท่านต้องปรับอุณหภูมิของความร้อนใหม่ หรืออุ่นน้ำให้ร้อนกว่าเดิม

ส่วนน้ำเย็นที่จ่ายเข้ามาในเครื่องก็ควรจะมีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 70 ถึง 100 องศาฟาเรนไฮต์ (22 –37 องศาเซลเซียส) เมื่อเครื่องซักผ้าทำงานมาจนถึงจังหวะบิดเอาน้ำซักออกแล้ว (Rinse mode) น้ำเย็นจะทำหน้าที่เพื่อไม่ให้ผ้าบิดตัว ผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่มบางรายถึงกับกำหนดว่าให้ใช้น้ำเย็นในการซักเสื้อผ้าของเขาเท่านั้น นอกจากจะช่วยไม่ให้ผ้าบิดตัวแล้วยังช่วยไม่ให้ผ้าหดตัวด้วย เพื่อที่จะลดการทำลายเนื้อผ้าลง เมื่อผู้ใช้เลือกใช้โหมดอุณหภูมิน้ำปานกลาง(อุ่น) แล้ว อุณหภูมิของน้ำที่ซักควรจะอยู่ที่ประมาณ 100 องศาฟาเรนไฮต์ (37 องศาเซลเซียส)

ผู้ใช้ควรจะศึกษาคู่มือการใช้งานของเครื่องอย่างละเอียดก่อนทำการซักใด ๆ คู่มือการใช้ในงานของเครื่องส่วนใหญ่จะมีรายละเอียดคำแนะนำในเรื่องของอุณหภูมิน้ำเอาไว้ด้วย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตั้งอุณหภูมิของน้ำได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

ท่อทางระบายน้ำ

ท่อทางระบายน้ำที่จะรองรับเอาน้ำที่ซักล้างแล้วออกไปต้องเพียงพอที่จะสามารถระบายน้ำในปริมาณอัตราการไหลอย่างน้อย 20 ถึง 30 แกลลอนต่อนาทีได้ เพื่อที่จะสามารถเอาน้ำออกไปจากช่องหรือสายยางน้ำของเครื่องโดยไม่อุดตันติดขัดแต่อย่างใด ท่อระบายน้ำควรมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางภายในไม่ต่ำกว่า 1.5 นิ้ว เพื่อให้ช่องอากาศแทรกอยู่ในท่อได้ เพื่อป้องกันการดูดกลับของสายน้ำในจังหวะการทำงานต่อมา

ผงซักฟอก

ชนิดและปริมาณของผงซักฟอกใช้ในเครื่องเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะกำหนดความสะอาดในการซักของเครื่องซักผ้า ผงซักฟอกต่างยี่ห้อกันจะมีปริมาณฟอสฟอรัสต่างกัน ฟอสฟอรัสนี่คือสารลดแรงตึงผิวของน้ำ ลดความกระด้างของน้ำ และช่วยกระตุ้นการทำความสะอาดของผ้า ถ้าน้ำที่จ่ายเข้ามาค่อนข้างงที่จะกระด้างมาก ขอแนะนำให้เลือกใช้ผงซักฟอกที่มีปริมาณฟอสฟอรัสมากขึ้น และเช่นกัน ถ้าน้ำที่จ่ายเข้ามาค่อนข้างอ่อน ผู้ใช้ควรเลือกใช้ผงซักฟอกที่มีปริมาณฟอสฟอรัสน้อย ในบางแห่งมีการกำหนดระดับของฟอสฟอรัสไม่ให้เกิน 8 เปอร์เซ็นต์ หรืออาจน้อยกว่า นั่นหมายถึง ว่าผู้ใช้ต้องเพิ่มปริมาณผงซักฟอกมากขึ้น เพื่อที่จะให้ได้ความสะอาดเหมือนปกติในเขตที่มีน้ำกระด้างมาก

ผู้ใช้ควรจะศึกษาคู่มือการใช้งานของเครื่องอย่างละเอียดก่อนทำการซักใด ๆ คู่มือการใช้งานของเครื่องส่วนใหญ่จะมีรายละเอียดคำแนะนำในเรื่องของปริมาณฟอสฟอรัสในผงซักฟอกที่ควรจะมีไว้ด้วย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถกะปริมาณผงซักฟอกที่จะใช้ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ความกระด้างของน้ำวัดได้เป็นหน่วยเกรน (grain) ดังนี้

- 0 ถึง 3 เกรน เป็นน้ำอ่อน
- 4 ถึง 9 เกรน เป็นน้ำปานกลาง
- 10 ถึง 15 เกรน เป็นน้ำกระด้าง
- มากกว่า 15 เกรน เป็นน้ำกระด้างมาก

ถ้าไม่ทราบระดับความกระด้างของน้ำที่ใช้ โปรดติดต่อหน่วยงานการประปาในท้องถิ่นของท่าน

การใช้และการบำรุงรักษาเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ

การใช้เครื่องซักผ้าควรใช้ก็ต่อเมื่อมีเสื้อผ้ามากพอเหมาะกับพิกัดและขนาดของเครื่อง และการตั้งโปรแกรมน้ำร้อนก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้นเพราะจะทำให้เปลืองไฟมาก สำหรับการดูแลรักษาและการใช้อย่างถูกวิธีนั้น จะต้องตั้งโปรแกรมซักให้เหมาะสมกับชนิดของผ้า และควรแช่ผ้าก่อนนำมาเข้าเครื่องจะช่วยให้ซักผ้าได้ง่ายขึ้น ควรตั้งปริมาณน้ำและใส่ผงซักฟอกให้พอดีกับปริมาณผ้าที่จะซัก ทั้งนี้ควรเลือกขนาดเครื่องซักผ้าให้เหมาะสมกับการใช้งาน

- เครื่องเปิดฝาบนเหมาะสมกับการซักผ้าที่ไม่มาก
- เครื่องเปิดฝาหน้าเหมาะกับการซักผ้าจำนวนมากหรือซักผ้าห่ม

สำหรับเครื่องซักผ้าที่มีเครื่องอบแห้งในตัวจะสิ้นเปลืองกว่าแบบธรรมดา ส่วนการทำความสะอาดภายในเครื่องซักผ้ามักเป็นระบบที่ทำความสะอาดด้วยตนเองอัตโนมัติ แต่อย่างไรก็ตาม ก็อาจจะมีบางครั้งที่ผู้ใช้ต้องมีการถอดทำความสะอาดภายในตัวเครื่อง ให้เช็ดทำความสะอาดแผงควบคุมภายนอกและส่วนประกอบภายนอกอื่นๆ ด้วยผ้าที่สะอาด ไม่ควรใช้ผงซักฟอกหรือแปรงขัดใดๆ ทำความสะอาด และตรวจสอบสิ่งสกปรกภายใต้ฐานของเครื่องซักผ้า แล้วจากนั้นจึงค่อยปฏิบัติตามคำแนะนำในคู่มือของเครื่องซักผ้าตามยี่ห้อและรุ่นของเครื่อง เพื่อที่จะถอดทำความสะอาดระบบภายในต่อไป

ตาราง 2 แสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายในการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตัวอย่างการคำนวณอัตราค่าบริการและค่าใช้จ่ายในการซักผ้าโดยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

	5 ก.ก	6.5 ก.ก	10 ก.ก
ปริมาตรน้ำ / สูงสุด	66 ลิตร	61 ลิตร	48 ลิตร
การใส่ผ้า	ใส่จากด้านบน	ใส่จากด้านบน	ใส่จากด้านบน
ระบบควบคุมการทำงาน	หยอดเหรียญ 20 บาท	หยอดเหรียญ 20 บาท	หยอดเหรียญ 20 บาท
ถังซัก	สเตนเลส	พลาสติก	พลาสติก
ความเร็วรอบการซัก	164 รอบ / นาที	130 รอบ / นาที	176 รอบ / นาที
ความเร็วรอบการสลัด	620 รอบ / นาที	620 รอบ / นาที	340 รอบ / นาที
ระยะเวลาการซักโดยปริมาณ	35 นาที	35 นาที	35 นาที
ระบบนิรภัยเครื่องหยุดทำงานเมื่อเปิดฝาเครื่องออก	มี	มี	มี
กำลังไฟ	440 วัตต์	440 วัตต์	330 วัตต์
กระแสไฟ	220 Volt 50 hz	220 Volt 50 hz	220 Volt 50 hz
ขนาด	609 x 586 x 943	609 x 586 x 943	690 x 535 x 920
น้ำหนักสุทธิ	36 ก.ก	36 ก.ก	36 ก.ก

การคำนวณค่าใช้จ่ายเครื่องซักผ้าซันโยแบบหยอดเหรียญ

ค่าไฟฟ้า			
ระยะเวลาในการซัก 1 รอบ	35 นาที	35 นาที	35 นาที
มอเตอร์กินไฟ 450 วัตต์ คิดเป็นยูนิต	0.263	0.263	0.263
ค่าไฟฟ้ายูนิตละ	4 บาท	4 บาท	4 บาท
เพราะฉะนั้นเสียค่าไฟฟ้าครั้งละ	1.05 บาท	1.05 บาท	1.05 บาท
ค่าน้ำ			
ระยะในการซัก 1 รอบใช้น้ำประมาณ	0.14 UNIT	0.14 UNIT	0.14 UNIT
ค่าน้ำยูนิตละ	14 บาท	14 บาท	14 บาท
เพราะฉะนั้นเสียค่าน้ำครั้งละ	1.96 บาท	1.96 บาท	1.59 บาท
รวมค่าน้ำกับค่าไฟ	3.01 บาท	3.01 บาท	2.64 บาท

ที่มา : เอกสารประกอบการขาย บริษัทไฟน์เนสโฮม จำกัด .2544

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้ารายใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการผลิตเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติเพื่อทำการควบคุมระบบการทำงานของเครื่องซักผ้ายี่ห้อใดก็ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำไปประกอบธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยพบว่าในกรุงเทพมหานครมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าที่รับผลิต และจำหน่ายเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ 5 บริษัทด้วยกัน ได้แก่

1. บริษัทกชพรรณ คอท คอม จำกัด

ตั้งอยู่ที่ 40 / 47 ม.1 ต.คลองหก อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 โทรศัพท์ 0-2904-2700

เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, เครื่องคอมพิวเตอร์หยอดเหรียญ และเครื่องไฟฟ้าหยอดเหรียญอื่น ๆ รวมถึงการรับปรึกษา เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ การประยุกต์ใช้งานต่างๆ

2. บริษัท เอ.ที.เอส จำกัด

ตั้งอยู่ที่ เอ.ที.เอส (A.T.S) เลขที่ 7 / 12 หมู่ที่ 8 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์ 0-2970-3619

เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ, เครื่องหยอดผงซักฟอก และน้ำยาปรับผ้านุ่มอัตโนมัติ และเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้า, เครื่องอบผ้า

3. บริษัท วอช เอ็กซ์ เพรส จำกัด

ตั้งอยู่ที่ 80 / 11 รามคำแหง 2 นิรันดร์ 7 (ตึก C) แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10270 โทรศัพท์ 0-2740-9638

เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าพร้อมเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติยี่ห้อ DAEWOO และมีบริการจำหน่ายอะไหล่ และรับซ่อมเครื่องซักผ้า โดยช่างผู้ชำนาญงาน

4. บริษัท ฮ.รุ่งเรืองดิจิตอล จำกัด (2000)

ตั้งอยู่ที่ 96 /129 – 132 ถนนพระราม 3 แขวง-เขต คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2249-2935 (12 สาย)

เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ในครัวเรือนทุกชนิด และเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ หลายยี่ห้อ เช่น national , philips, sharp, whirlpool, LG และ sanyo มีบุคคลากรให้คำปรึกษาและดูแล รวมทั้งการบริการ หลังการขาย

5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด จรัญ 44 คาราโอเกะ

ตั้งอยู่ที่ 47 ซ. วิมลสรกิจ (จรัญ ฯ 44) แขวงบางยี่ขัน บางพลัด กรุงเทพฯ 10700 โทรศัพท์ 0-2435-4969

เป็นตัวแทนจำหน่ายตู้เพลงคาราโอเกะหยอดเหรียญ ,คอมพิวเตอร์หยอดเหรียญ และเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ลักษณะทั่วไปของเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ

เป็นกล่องเหล็กสี่เหลี่ยมขนาดประมาณ 10×22×24 CM. เมื่อหยอดเหรียญครบตามจำนวนที่ต้องการ เครื่องจะทำงานเองอัตโนมัติโดยไม่ต้องกดปุ่มสั่งงานใด ๆ ผู้ออกแบบทำการเขียนโปรแกรมควบคุมการทำงาน โดยไม่ใช้ระบบการตั้งเวลา (Timer) เพื่อป้องกันปัญหาเมื่อเครื่องซักผ้าหยุดทำงานเนื่องจากไฟดับ เพื่อหลีกเลี่ยงผ้าที่ซักไม่เสร็จจะค้างอยู่ในเครื่อง ทั้งยังมีระบบป้องกันไฟดับหรือไฟมาไม่สม่ำเสมอ เมื่อไฟมาจะสามารถทำงานต่อได้ทันทีโดยไม่ต้องหยอดเหรียญใหม่ ซึ่งจะมีการแสดงผลด้วยตัวเลขดิจิตอล 2 หลักด้านหน้าของตัวเครื่อง โดยนับถอยหลังไปเรื่อยๆ จนถึง 0 จะมีไฟกระพริบเตือน และถี่ขึ้นเมื่อใกล้หมดเวลา ส่วนระบบการชำระเงินเป็นระบบ Multi Coin ใช้หยอดเหรียญได้ 3 แบบ คือ เหรียญ 10 บาท, เหรียญ 5 บาท และเหรียญ 1 บาท มีระบบ Counter นับเงินในตัว สามารถตรวจสอบยอดรวมจำนวนเงินได้ นอกจากนี้ยังมีสามารถป้องกันการโจรกรรมโดยการแหย่ที่ช่องรับเงิน ซึ่งเครื่องจะ Reset เวลาเป็นศูนย์ และยังสามารถป้องกันเหรียญปลอมได้ 100 เปอร์เซ็นต์ (www //:Kotchaphan.com)

3. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี ลักษมีจรัสวงศ์ (2540) : ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ต่อการขายสินค้าโดยเครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกส่วนมาก มีความรู้สึกทางด้านลบ คือ รู้สึกไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วย โดยส่วนมากจะไม่เห็นด้วยในเรื่อง ความพอใจในการใช้เครื่อง, จะใช้ต่อ และการซื้อสินค้าจากเครื่องนั้นมีความสะดวกสบาย นักศึกษาส่วนมากรับรู้ว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญมีสินค้าประเภทน้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม ชาและกาแฟจำหน่าย สถานที่เครื่องตั้งบริการ คือ สถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า และโรงพยาบาล เครื่องชำระเงินโดยรับแต่เหรียญเท่านั้น และส่วนมากมีทัศนคติด้านความรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นฤมล เมตาริกานนท์ (2541) : ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านซักรีดในหมู่บ้านริเวอร์ปาร์ค รังสิต พบว่า การใช้บริการซักอบรีด เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้บริการซักอบรีดเป็นผู้ประกอบการธุรกิจซักอบรีดกันอย่างแพร่หลาย การลงทุนในโครงการเป็นไปได้สูง เพราะให้ผลตอบแทนสุทธิต่อหน่วยธุรกิจที่คุ้มค่าและตลาดมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น

ปรียารัช สายเพ็ชร (2543) : ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเม้นในเขตจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระหว่างระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 7,500 บาท โดยรู้จักเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญจากการเห็นตัวเครื่อง และมาใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้บริการซื้อน้ำครั้งละ 1 – 2 ลิตรในช่วงเวลา 17.01 – 23.00 น. และนิยมใช้บริการเครื่องที่ติดตั้งอยู่ภายในอาคารที่พักอาศัย เพราะต้องการความสะดวก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพน้ำมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญในระดับปานกลาง

อุไรวรรณ องอาจ (2544) : ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การดำเนินชีวิตในปัจจุบันในเมืองหลวงมีความรีบเร่งต้องการเครื่องอำนวย ความสะดวกหรือการบริการที่ประหยัดเวลา เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สามารถลดเวลาในการซื้อสินค้าและยังสามารถติดตั้งในสถานที่มีพื้นที่จำกัด เนื่องจากขนาดที่กระทัดรัดจึงเป็นโอกาสของธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ2 มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติและเครื่องดื่มที่ขายดีที่สุดคือ น้ำอัดลม โดยสถานที่ซื้อคือภายในห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือมีเหรียญไม่พอหยอด และความไม่สะอาดของคุณภาพสินค้า

อนุชา วีรานันท์ (2544) : ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเปรียบเทียบกับแบบใช้บัตรโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ คือ ความสะดวกสบายที่จะใช้เหรียญในการโทร , สถานที่ตั้งโทรศัพท์สาธารณะอยู่ในที่ตั้งทำเลที่หาง่าย เห็นได้ชัด และมีจำนวนมากพอ , เครื่องโทรศัพท์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ, เสียงคมชัด

และไม่มีเสียงรบกวนในสาย , ความสะอาดของเครื่องโทรศัพท์และตู้โทรศัพท์สาธารณะ ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ คือ มีบริเวณที่ตั้งเหมาะสม หาง่าย, มีความสะดวกในการใช้เหรียญในการโทร , มีความสามารถในการโทรติดง่าย , มีปริมาณที่ตั้งมีความปลอดภัย , มีความชัดเจนในแผ่นป้ายแสดงวิธีใช้โทรศัพท์ มีความชัดเจนของเสียง , มีแสงสว่างภายในตู้และมีสภาพตู้โทรศัพท์ที่ดีปานกลาง สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ คือ เครื่องโทรศัพท์ไม่สามารถใช้งานได้ รองลงมาคือ เครื่องโทรศัพท์สกปรก ตู้โทรศัพท์สกปรก กินเหรียญ และเสียงรบกวน / เสียงแทรกในสาย ตามลำดับส่วนผู้ใช้บริการมักจะพบว่าโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญจะมีปัญหามากกว่าเครื่องโทรศัพท์แบบใช้บัตร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) กล่าวว่า ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดและความคิดเห็นของผู้ให้บริการซักอบรีดในกรุงเทพฯ ปรากฏว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซักอบรีดมีมากถึงร้อยละ 65.8 ขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ซักผ้าเองร้อยละ 34.2 อย่างไรก็ตาม สภาพการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่เร่งรีบโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ สภาพการจรจรที่ติดขัด และในช่วงวันหยุดแม่บ้านบางรายอาจมีกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เวลาว่างในการทำงานบ้านน้อยลง ทำให้คาดได้ว่าความต้องการใช้บริการซักอบรีดจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, พฤษภาคม 2540)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในบางส่วนที่น่าสนใจมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นผลการวิจัยที่แสดงถึงแนวโน้มความสนใจในการใช้บริการร้านซักอบรีดที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแม่บ้านมีเวลาในการทำงานบ้านลดน้อยลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านซักอบรีดเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกทางด้านลบต่อการจำหน่ายสินค้าด้วยเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เพราะไม่พอใจในการบริการ และที่นิยมใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหยอดเหรียญหรือโทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญก็เนื่องจาก ความสะดวกสบาย รวมทั้งมีการติดตั้งในทำเลที่หาง่าย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสของธุรกิจของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญว่า ผู้บริโภคน่าจะนิยมและให้ความสนใจหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นแทนการใช้บริการร้านซักอบรีดเพราะมีความสะดวกสบายมากกว่า และมีการติดตั้งเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในทำเลที่หาง่าย ประกอบกับอัตราการซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาต่อไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานโดยมีสาระสำคัญในการดำเนินงานตามลำดับ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ โดยแบ่งเขตตามทำเลที่พักอาศัยทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตกรุงเทพฯตอนใต้ ,เขตกรุงเทพฯตอนบน , เขตกรุงเทพฯตะวันตก ,เขตกรุงเทพฯตะวันออก , เขตกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ และ เขตกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ และการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ณ บริเวณที่พักอาศัย เช่น อพาร์ทเม้นท์ หอพัก หรือห้องเช่าที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมทุกสถานที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระจายในหลายเขตมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้บริการเพียงพอที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตตามทำเลที่พักอาศัยทั้งหมด 6 เขต การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้อ้างอิงจากงานวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษาจากงานวิจัยของ อุไรวรรณ องอาจ ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน , งานวิจัยของ ปรียารัช สายเพ็ชร ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเม้นท์ในเขตจตุจักร ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และงานวิจัยของ อัญชลี ลักษมีจรัสวงศ์ ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ต่อการขายสินค้าโดยเครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ซึ่งใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self - administrated Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกกลุ่มทำเลที่พักอาศัยจากทั้งหมด 6 เขต โดยเลือกเขตละ 1 กลุ่ม ดังนั้นจะได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม จาก 6 เขต ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มทำเลที่พักอาศัยในแต่ละเขต และรายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้ในแต่ละเขต

เขต	จำนวนกลุ่ม	ประกอบด้วย	กลุ่มที่จับฉลากได้
กรุงเทพฯตอนใต้	2	1. ถนนพระราม 2 2. ถนนพุทธบูชา – ประชาอุทิศ	ถนนพระราม 2
กรุงเทพฯตอนบน	5	1. ถนนพหลโยธิน 2. ถนนวิภาวดีรังสิต 3. ถนนวัชรพล – คู้บอน 4. ถนนลาดพร้าว 5. ถนนแจ้งวัฒนะ – ปากเกร็ด	ถนนลาดพร้าว
กรุงเทพฯตะวันตก	2	1. ถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี 2. ถนนตลิ่งชัน – บางบัวทอง	ถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี
กรุงเทพฯตะวันออก	2	1. ถนนบางนาตราด 2. ถนนศรีนครินทร์	ถนนศรีนครินทร์
กรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ	3	1. ถนนรามอินทรา 2. ถนนรามคำแหง 3. ถนนสุวินทวงศ์ – นิมิตรใหม่	ถนนรามคำแหง
กรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ	2	1. ถนนพระราม 3 2. ศูนย์กลางธุรกิจ	ศูนย์กลางธุรกิจ

ที่มา : www.// home.co.th (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2545)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) คำนวณหาจากจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4 โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนที่พักอาศัยในแต่ละกลุ่มกับจำนวนที่พักอาศัยรวมทั้งหมดทั้ง 6 กลุ่มที่สุ่มเลือกในขั้นที่ 1 วิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนที่พักอาศัยในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนที่พักอาศัยรวมทั้ง 6 กลุ่ม}} \times 400$$

ตาราง 4 แสดงจำนวนที่พักอาศัยในแต่ละกลุ่ม และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	ประกอบด้วย	จำนวนที่พักอาศัย	จำนวนตัวอย่าง
ถนนพระราม 2	ราษฎร์บูรณะ, จอมทอง, บางขุนเทียน, บางบอน	107	45
ถนนลาดพร้าว	ลาดพร้าว, บางกะปิ, พระโขนง, จตุจักร	144	61
ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	ตลิ่งชัน , หนองแขม , ภาษีเจริญ	98	41
ถนนศรีนครินทร์	สวนหลวง , ประเวศ , ลาดกระบัง	112	47
ถนนรามคำแหง	หัวหมาก , บึงกุ่ม , มีนบุรี	118	50
ศูนย์กลางธุรกิจ	ปทุมวัน , บางรัก , สาทร ,ราชเทวี , พญาไท, ห้วยขวาง , วัฒนา	372	156
รวม		**951**	**400**

ที่มา : www.// home.co.th และ www.//thaiapartment.com (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2545)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล สำหรับพื้นที่การวิจัยใช้บริเวณที่พักอาศัยที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้บริการในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดั้งนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. อื่น ๆ

ข้อที่ 4 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัยมศึกษา
2. มัธยมศึกษา
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดั้งนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{33,000 - 6,500}{5} = 5,300$$

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 6,500 บาท
2. 6,500 – 11,800 บาท
3. 11,801 – 17,100 บาท
4. 17,101 – 22,400 บาท
5. 22,401 – 27,700 บาท
6. 27,701 – 33,000 บาท
7. สูงกว่า 33,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5 มีจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5 จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดมีจำนวน 14 ข้อและเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5 จำนวน 2 ข้อ รวมเป็น 16 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจซัก อบ รีด และ
เครื่องจักรอัตโนมัติหยอดเหรียญเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ตรวจสอบความ ถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่ใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า α - Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	เท่ากับ	0.7770
ด้านการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	เท่ากับ	0.8236
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	**0.8003**

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2545 - กันยายน 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ณ สถานที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มถนนพระราม2 , ถนนลาดพร้าว, ถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี , ถนนศรีนครินทร์, ถนนรามคำแหง และศูนย์กลางธุรกิจในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ** สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. **นำข้อมูลในตอนที่ 2 ที่เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามจาก 1 – 5 ตามวิธี Semantic Differential หรือ** Aosgood 's scale โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้ (ผศ.ดร.ดุษฎี โยเหลา,อ.จรัล อุ่นฐิติวัฒน์.2536:23-25)

สูงมากที่สุด	5	คะแนน
สูงมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อยมาก	2	คะแนน
น้อยมากที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อการประเมินค่าสูงมากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อการประเมินค่าสูงมาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อการประเมินค่าปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อการประเมินค่าน้อยมาก

1.00 – 1.80 แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อการประเมินค่าน้อยมากที่สุด

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :36) ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึงน้อยที่สุด

กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลย จะมีการกำหนดระดับคะแนน 0 หมายถึง สื่อนี้ไม่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

4. นำข้อมูลในตอนที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

5. นำข้อมูลตอนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

6. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกันหรือไม่

7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (เฉพาะเพศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกันหรือไม่

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (ยกเว้นเพศ) และข้อ 4 ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกันหรือไม่

9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way - Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ) และ ข้อที่ 3 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของLSD (Least Significant Difference)

8. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Pearson (Neil J. Salkind 2000 , Exporing research : 207) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหรือไม่

9. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Spearman (วิเชียร เกตุสิงห์ :70) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6,7 ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่

โดยหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	แสดงว่า
.81 และ 1.0	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.61 และ .80	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
.41 และ .60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.21 และ .40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0 และ .20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC for window เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542 : 255)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

(ชูศรี วงศ์รัตน์2541:65)

$$S = \sqrt{\frac{N\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

(Σx) แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงรัตนะ.2534:178)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:236)

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

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน f-distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544:201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha,r} * s_d \quad \text{โดยที่} \quad s_d = \sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i} \quad \frac{1}{n_j}\right]} \qquad n_i \neq n_j$$

และ $r = n - k$

เมื่อ LSD (α) แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

N แทน ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด $= n_1 + n_2 + n_3 + n_i + n_k$

$t_{\alpha,r}$ แทน ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

สำหรับสมมติฐาน $H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $| \bar{x}_i - \bar{x}_j | > LSD(\alpha)$ สำหรับประชากรที่ i และ j

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U ซึ่งต้องคำนวณสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่ 2 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 347)

สูตรแรก

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

สูตรที่สอง

$$Z = \frac{T - \frac{mn}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าที่คำนวณจากสูตร ดังนี้
n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ยกเว้นเพศ) ,ข้อที่ 4 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)}\left\{ \sum \frac{R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \ldots\ldots + n_k$
R แทน ผลรวมอันดับของอันดับของแต่ละกลุ่ม
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

2.5 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ Pearson Correlation Coefficient แบบ Bivariate เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70)

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

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

2.6 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ของ Spearman Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6 และ 7 (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70)

$$\rho = 1-\frac{6\sum D^2}{n(n^2-1)}$$

เมื่อ ρ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงอันดับ

D แทน ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่ในตัวแปรทั้งสอง

n แทน จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

การทดสอบนัยสำคัญของ ρ เพื่อการอ้างไปถึงกลุ่มประชากร ใช้สูตรดังนี้

$$t = \rho\sqrt{\frac{n-2}{1-\rho^2}}$$

ค่า t ที่ได้ต้องนำไปเปรียบเทียบกับค่า t ในตาราง t ที่ df = n-2ตามระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งสองฉบับ

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ ,สถานภาพสมรส ,การศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

ข้อ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ,อายุ ,สถานภาพสมรส ,การศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

ข้อ 3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

ข้อ 4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน

ข้อ 5 ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ข้อ 6 ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ข้อ 7 ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
15 – 24 ปี	180	45.00
25 – 34 ปี	138	34.50
35 – 44 ปี	64	16.00
45 – 54 ปี	15	3.80
55 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	**400**	**100.00**
3. สถานภาพ		
โสด	304	76.00
สมรส	77	19.30
อื่น ๆ	19	4.80
รวม	**400**	**100.00**
4. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	7.00
มัธยมศึกษา	115	28.80
ปริญญาตรี	239	59.80
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	170	42.50
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161	40.30
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	7.30
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**
6. รายได้		
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	44.80
6,500 – 11,800 บาท	132	33.00
11,801 – 17,100 บาท	60	15.00
17,101 – 22,400 บาท	12	3.00
22,401 – 27,700 บาท	12	3.00
สูงกว่า 30,000 บาท	5	1.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมาก ที่สุด คือ อายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 , อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 , เป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาเป็นและอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า6,500 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 18,001 – 17,100 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 17,101 – 22,400 และ 22,401 - 27,700 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$ N = 400	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ลักษณะการใช้งานง่าย	183	116	82	12	7	4.14	0.96	มาก
การสะสมคูปอง	193	87	86	22	12	4.07	1.09	มาก
ความทันสมัย	145	138	84	24	9	3.97	1.01	มาก
อัตราค่าบริการคุ้มค่า	108	91	138	45	18	3.57	1.13	มาก
ความพอใจระยะเวลา	73	96	146	56	29	3.32	1.14	ปานกลาง
จำนวนเครื่องซักผ้า	72	97	122	68	41	3.23	1.22	ปานกลาง
ความพอใจความสะอาด	51	96	144	74	35	3.14	1.13	ปานกลาง
คุณสมบัติการซักผ้า	41	90	163	78	28	3.10	1.05	ปานกลาง
ความสำคัญตราสินค้า	63	82	135	50	70	3.05	1.29	ปานกลาง
รูปร่าง ความสวยงาม	35	85	115	82	83	2.77	1.24	ปานกลาง
รวม						**3.43**	**0.65**	**มาก**

จากตาราง 6 แสดงผลของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยรวมมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เห็นว่าเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีลักษณะการใช้งานง่ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ทัศนคติที่มีต่อการสะสมคูปองในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เห็นว่าควรมีการสะสมคูปองการแลกของรางวัลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ทัศนคติที่มีต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เห็นว่าเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.97

ทัศนคติที่มีต่ออัตราค่าบริการที่คุ้มค่า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเห็นว่าอัตราค่าบริการคุ้มค่ามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ทัศนคติที่มีต่อระยะเวลาความนานในการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความพอใจต่อระยะเวลาในการซักผ้าที่นานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ทัศนคติที่มีต่อจำนวนความเพียงพอของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความพอใจในระดับปานกลางต่อจำนวนความเพียงพอของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ทัศนคติที่มีต่อความพอใจในความสะอาดของเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความพอใจในระดับปานกลางต่อความสะอาดของเสื้อผ้าที่ซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความพอใจในระดับปานกลางต่อคุณสมบัติการซักเสื้อผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเห็นว่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ทัศนคติที่มีต่อรูปร่าง ความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เห็นว่ารูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม						$\bar{X}$ N = 400	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย			
สื่อเฉพาะกิจ									
ใบปลิว	19	112	141	72	23	33	2.83	1.26	ปานกลาง
งานแสดงสินค้า	36	93	111	78	27	55	2.67	1.48	ปานกลาง
โปสเตอร์	12	97	135	91	27	38	2.66	1.26	ปานกลาง
วารสารของบริษัท	26	71	135	76	41	51	2.53	1.40	น้อย
อินเตอร์เน็ต	12	63	110	71	49	95	2.08	1.50	น้อย
สื่อบุคคล									
เพื่อน	70	137	139	36	10	8	3.49	1.08	มาก
บุคคลในครอบครัว	63	138	132	32	18	17	3.36	1.22	ปานกลาง
คนรู้จัก	45	100	162	63	21	9	3.15	1.12	ปานกลาง
	รวม						**2.27**	**0.69**	**น้อย**

จากตาราง 7 พบว่า สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.27 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อวิเคราะห์รายข้อมูลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในระดับปานกลาง คือ สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว / ญาติ และคนรู้จัก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.15 และสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ใบปลิว , งานแสดงสินค้า และโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 , 2.67 และ 2.66 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในระดับน้อย คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร และอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และ 2.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. งานอดิเรกที่ทำ		
อ่านหนังสือ	75	18.80
ดูโทรทัศน์	165	41.30
ปลูกต้นไม้	8	2.00
ชมภาพยนตร์	13	3.30
เล่นกีฬา	40	10.00
ฟังเพลง	72	18.00
เล่นอินเตอร์เน็ต	20	5.00
อื่นๆ	7	1.80
รวม	**400**	**100.00**
2. กิจกรรมที่ทำในวันหยุดสุดสัปดาห์		
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	49.30
ดูโทรทัศน์	82	20.50
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	44	11.00
ช้อปปิ้ง	36	9.00
พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ	9	2.30
ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด	23	5.80
อื่นๆ	9	2.30
รวม	**400**	**100.00**
3. ลักษณะการแต่งกาย		
เลือกให้เหมาะสมกับบุคลิก	133	33.30
แต่งตามสมัย	23	5.80
แต่งตามความพอใจของตนเอง	123	30.80
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	121	30.30
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์หยอดเหรียญใน อนาคต		
ปั๊มน้ำมัน	34	17.00
อาหารกล่อง	46	23.00
เครื่องล้างจาน	21	10.50
เครื่องล้างรถ	17	8.50
เครื่องถ่ายเอกสาร	35	17.50
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์	44	22.00
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	**400**	**100.00**
5. ผลิตภัณฑ์ที่สนใจ		
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	87	43.50
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	54	27.00
ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	59	29.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก ได้แก่ ดูโทรทัศน์ จำนวน 165 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.30 , อ่านหนังสือ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ ฟังเพลง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ การพักผ่อน / นอนอยู่บ้าน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 , ดูโทรทัศน์ จำนวน 82 คน และ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 11.00

ลักษณะการแต่งกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีลักษณะการแต่งตัวให้เหมาะสมกับบุคลิกของตนเองมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 , แต่งตัวตามความพอใจของตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และแต่งตัวไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

ผลิตภัณฑ์หยอดเหรียญในอนาคต พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการอาหารกล่องมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 , เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์ จำนวน 76 คน และปั๊มน้ำมัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 17.00 ตามลำดับ

ความสนใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า และทันสมัยมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และผลิตภัณฑ์ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย จำนวน 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.50

ตอนที่ 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับซักเสื้อผ้า

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการ					$\bar{X}$ N =400	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สำหรับซักเสื้อผ้า	1	28	104	165	102	2.15	2.30	น้อย

หมายเหตุ น้อย หมายถึง ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง

จากตาราง 9 พบว่า **ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับการซักเสื้อผ้าในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.15**

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับซักเครื่องนอน

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการ						$\bar{X}$ N= 400	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย			
การใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับซักเครื่องนอน	11	56	161	60	36	76	2.30	1.41	น้อย

หมายเหตุ น้อย หมายถึง ใช้บริการ 2 เดือนครั้ง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับการซักเครื่องนอน เช่น ผ้าห่มผ้าปูที่นอน ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาเหตุในการเลือกที่ใช้บริการ		
ไม่มีเวลาซักผ้าเอง	150	37.50
ปริมาณผ้ามาก	52	13.00
ผ้ามีขนาดใหญ่และหนา	61	15.30
อัตราค่าใช้บริการไม่แพง	28	7.00
ความสะดวกสบาย	94	23.50
ที่พักอาศัยมีพื้นที่ในการซักล้างน้อย	15	3.80
รวม	**400**	**100.00**
2. ซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ		
ทั้งหมด	90	22.50
บางส่วน	310	77.50
รวม	**400**	**100.00**
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
09.01 – 12.00 น.	147	36.80
12.01 – 15.00 น.	39	9.80
15.01 – 18.00 น.	26	6.50
18.01 – 21.00 น.	99	24.80
21.01 – 24.00 น.	30	7.50
24.01 – 03.00 น.	15	3.80
03.01 – 06.00 น.	4	1.00
06.01 – 09.00 น.	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
น้อยกว่า 6 เดือน	171	42.80
6 เดือน – 1 ปี	164	41.00
2 – 3 ปี	59	14.80
4 ปี ขึ้นไป	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ปริมาณผ้าที่นำมาซัก		
1 – 10 ชิ้น	114	28.50
11 – 20 ชิ้น	197	49.30
21 – 30 ชิ้น	71	17.80
31 ชิ้นขึ้นไป	18	4.50
รวม	**400**	**100.00**
6. อัตราค่าใช้บริการ		
น้อยกว่า 20 บาท	49	12.30
20 – 34 บาท	243	60.80
35 – 40 บาท	59	14.80
มากกว่า 40 บาท	22	5.50
ไม่แน่นอน	27	6.80
รวม	**400**	**100.00**
7. สถานที่ใช้บริการ		
ร้านค้าใกล้บ้าน	96	24.00
คอนโดมิเนียม	71	17.80
บริเวณหมู่บ้าน	44	11.00
หอพัก	87	21.80
อพาร์ทเม้นท์	100	25.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**
8. ประเภทของผงซักฟอก		
ผงซักฟอกเฉพาะเครื่องซักผ้า	171	42.80
ผงซักฟอกสำหรับซักด้วยมือ	26	6.50
ผงซักฟอกที่ใช้ได้ทั้งมือและเครื่องซักผ้า	154	38.50
น้ำยาซักผ้าสำหรับเครื่องซักผ้า	31	7.80
น้ำยาซักผ้าสำหรับซักด้วยมือ	3	0.80
ผงซักฟอกชนิดเม็ด	15	3.80
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
9. น้ำยาปรับผ้านุ่ม		
ใช้	367	91.80
ไม่ใช้	33	8.30
รวม	**400**	**100.00**
10. แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ		
แนะนำ	273	68.30
ไม่แนะนำ	33	8.30
ไม่แน่ใจ	94	23.50
รวม	**400**	**100.00**
11. ใช้บริการร้านเดิมต่อไป		
ใช้	272	68.00
ไม่ใช้	29	7.30
ไม่แน่ใจ	99	24.80
รวม	**400**	**100.00**
12. ในอนาคตจะซื้อเครื่องซักผ้า		
ซื้อ	266	66.50
ไม่ซื้อ	61	15.30
ไม่แน่ใจ	73	18.30
รวม	**400**	**100.00**
13. ความพึงพอใจในการใช้บริการ		
พอใจ	254	63.50
ไม่พอใจ	32	8.00
เฉย ๆ	114	28.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

สาเหตุในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาซักผ้าเอง จำนวน 150 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเนื่องจากผ้าหนา มีขนาดใหญ่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ส่วนสาเหตุที่ ผู้บริโภคใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ น้อยที่สุด คือ ที่พักอาศัยมีพื้นที่ซักล้างน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ผ้าที่นำมาซัก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนำผ้าบางส่วนมาซักด้วยเครื่องผ้าหยอดเหรียญ จำนวน 310คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และนำผ้ามาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพียงทั้งหมด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และช่วงเวลา 06.01-09.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ 03.01 – 6.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือ 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ 2 – 3 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ส่วนระยะเวลาที่ใช้น้อยที่สุด คือ 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ปริมาณผ้าที่นำมาซัก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนำผ้ามาซักมากที่สุด คือ 11–20 ชิ้น จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ 1 –10 ชิ้น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ 21 - 30 ชิ้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ส่วนปริมาณผ้าที่นำมาซักน้อยที่สุด คือ 31 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

อัตราค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ20 – 34 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา คือ 35 – 40 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ อัตราค่าบริการน้อยกว่า 20 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ส่วนอัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า40 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

สถานที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ อพาร์ทเม้นท์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการรองลงมา คือ ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และบริเวณหอพัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ บริเวณหมู่บ้าน จำนวน44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ประเภทของผงซักฟอก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ ผงซักฟอกที่ใช้เฉพาะเครื่องซักผ้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือ ผงซักฟอกที่ใช้ได้ทั้งมือและเครื่องซักผ้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และผงซักฟอกสำหรับซักด้วยมือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนประเภทของผงซักฟอกที่ใช้น้อยที่สุด คือ น้ำยาซักผ้าสำหรับซักด้วยมือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

น้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนมากใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80 และ ไม่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนมากจะ แนะนำผู้อื่น จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และไม่แนะนำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

การใช้บริการร้านเดิม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนมากจะใช้บริการร้านเดิม จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และไม่ใช้บริการร้านเดิม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

การซื้อเครื่องซักผ้าในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนมากจะซื้อเครื่องซักผ้า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ ไม่ซื้อเครื่องซักผ้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

ความพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนใหญ่พอใจในการใช้บริการ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และไม่พอใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สำหรับประเภทของผ้าที่นำมาซัก

ประเภทของผ้า	ความถี่
1. ผ้ายืด	125
2. ผ้ายีนส์	154
3. ผ้าคอตต้อน	93
4. ผ้าลินิน	44
5. ผ้าฝ้าย	50
6. ผ้าสำลี	35
7. อื่น ๆ	24

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ประเภทของผ้าที่ผู้บริโภคนำมาใช้บริการซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำผ้ายีนส์มาซักมากที่สุด รองลงมา คือ ผ้ายืดและผ้าคอตต้อน ส่วนผ้าที่นำมาใช้บริการซักน้อยที่สุด คือ ผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ผ้านวม

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.1.2 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.1.3 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.1.4 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.1.5 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.1.6 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อระยะเวลาความนานในการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.1.7 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความสะอาดในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.1.8 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.1.9 เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

1.1.10 เพศที่ แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานดังนี้

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรของเพศชาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรของเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t – test) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ	T – test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	T-Value	Df.	2-tailed Prob.
1. ความสำคัญของตราสินค้า	ชาย	3.11	1.28	0.697	294.946	0.486
	หญิง	3.01	1.30	0.701		
2. ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ชาย	2.84	1.18	0.841	311.838	0.401
	หญิง	2.73	1.28	0.862		
3. ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ชาย	3.99	1.03	-2.394	261.468	0.017*
	หญิง	4.22	0.91	-2.309		
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	ชาย	3.74	1.05	-3.362	270.386	0.001*
	หญิง	4.09	0.96	-3.281		
5. คุณสมบัติการซักผ้า	ชาย	3.23	1.04	1.847	292.990	0.066
	หญิง	3.02	1.05	1.852		
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ชาย	3.28	1.09	-0.498	306.888	0.619
	หญิง	3.34	1.17	-0.507		
7. ความพอใจในความสะอาด	ชาย	3.20	1.13	0.818	291.405	0.414
	หญิง	3.10	1.13	0.819		
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ชาย	3.06	1.14	-1.999	314.493	0.046*
	หญิง	3.32	1.26	-2.055		
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ชาย	3.40	1.04	-2.152	321.757	0.032*
	หญิง	3.66	1.17	-2.230		
10. การสะสมคูปอง	ชาย	3.82	1.15	-3.461	264.012	0.001*
	หญิง	4.21	1.03	-3.349		

จากผลการทดสอบในตาราง 13 โดยใช้ t-test Independent พบว่า ค่า 2-Tailed Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีสมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ,1.1.4,1.1.8,1.1.9 และ 1.1.10 ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า , ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง ที่มีค่า 2-Tailed Prob.เท่ากับ 0.017 , 0.001, 0.046, 0.032 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า , ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.2.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.2.3 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.2.4 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.2.5 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.2.6 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อระยะเวลาความนานในการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.2.7 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความสะอาดในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.2.8 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.2.9 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

1.2.10 อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 14 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	45.994	11.499	7.359	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	617.196	1.563		
	รวม	**399**	**663.190**			
2.ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	16.239	4.060	2.668	0.032*
	ภายในกลุ่ม	395	601.138	1.522		
	รวม	**399**	**617.378**			
3.ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.963	3.741	4.184	0.002*
	ภายในกลุ่ม	395	353.197	0.894		
	รวม	**399**	**368.160**			
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.790	1.698	1.682	0.153
	ภายในกลุ่ม	395	398.720	1.009		
	รวม	**399**	**405.510**			
5. คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	8.951	2.238	2.049	0.087
	ภายในกลุ่ม	395	431.439	1.092		
	รวม	**399**	**440.390**			
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	12.187	3.047	2.374	0.052
	ภายในกลุ่ม	395	506.853	1.283		
	รวม	**399**	**519.040**			
7. ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	4	21.262	5.315	4.325	0.002*
	ภายในกลุ่ม	395	485.448	1.229		
	รวม	**399**	**506.710**			
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	9.293	2.323	1.563	0.183
	ภายในกลุ่ม	395	587.005	1.486		
	รวม	**399**	**596.297**			
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	39.203	9.801	8.183	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	473.107	1.198		
	รวม	**399**	**512.310**			

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
10. การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	4	16.511	4.128	3.570	0.007*
	ภายในกลุ่ม	395	456.667	1.156		
	รวม	**399**	**473.177**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 14 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอายุ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีสมมติฐาน 6 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1.2.1,1.2.2,1.2.3,1.2.7,1.2.9 และ 1.2.10 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด,ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 , 0.032 , 0.002 , 0.002 , 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 , 0.032 , 0.002 , 0.002 , 0.000 และ 0.007 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด , ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านอายุ

1. อายุ กับ ความสำคัญของตราสินค้า

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความสำคัญของตราสินค้า) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	45.994	11.499	7.359	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	617.196	1.563		
	รวม	**399**	**663.190**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 15 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความความสำคัญของตราสินค้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความสำคัญของตราสินค้า

อายุ	$\bar{x}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		2.77	3.06	3.55	4.07	3.33
15 – 24 ปี	2.77	-	0.040*	0.000*	0.000*	0.437
25 – 34 ปี	3.06		-	0.010*	0.003*	0.706
35 – 44 ปี	3.55			-	0.148	0.773
45 – 54 ปี	4.07				-	0.354
55 ปีขึ้นไป	3.33					-

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.040 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.000 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 - 34 ปี กับ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 -54 ปี ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.706 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 – 44 ปี กับ 45 - 54 ปี มีค่าเท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.148 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 – 44 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.773 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 45 – 54 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.354 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อายุ กับ ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	16.239	4.060	2.668	0.032*
	ภายในกลุ่ม	395	601.138	1.522		
	รวม	**399**	**617.378**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 17 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.032 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม

อายุ	$\bar{x}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		1.16	1.26	1.33	1.22	2.08
15 – 24 ปี	1.16	-	0.055	0.014*	0.037*	0.290
25 – 34 ปี	1.26		-	0.349	0.205	0.494
35 – 44 ปี	1.33			-	0.479	0.663
45 – 54 ปี	1.22				-	0.932
55 ปีขึ้นไป	2.08					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.014 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.037 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 -54 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 25 – 34 ปี มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.055 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 - 24 ปี กับ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.290 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.290 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 35 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.349 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 45 - 54 ปี มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.205 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.494 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 – 44 ปี กับ 45 - 54 ปี มีค่าเท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.479 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 – 44 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.663 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 45 – 54 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.932 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อายุ กับ ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า

H_0: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.963	3.741	4.184	0.002*
	ภายในกลุ่ม	395	353.197	0.894		
	รวม	**399**	**368.160**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 19 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า

อายุ	$\bar{x}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.94	4.34	4.20	4.47	3.67
15 – 24 ปี	3.94	-	0.000*	0.061	0.041*	0.614
25 – 34 ปี	4.34		-	0.337	0.624	0.223
35 – 44 ปี	4.20			-	0.332	0.337
45 – 54 ปี	4.47				-	0.182
55 ปีขึ้นไป	3.67					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.041 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 -54 ปี ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 35 – 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.061 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 - 24 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.614 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 35 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.337 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 45 - 54 ปี มีค่าเท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.624 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.223 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 – 44 ปี กับ 45 - 54 ปี มีค่าเท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.332 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 – 44 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.337 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 45 – 54 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.182 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. อายุ กับ ความพอใจในความสะอาด

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความพอใจในความสะอาด) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	4	21.262	5.315	4.325	0.002*
	ภายในกลุ่ม	395	485.448	1.229		
	รวม	**399**	**506.710**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 21 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความพอใจในความสะอาด

อายุ	$\bar{x}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.03	3.11	3.23	3.87	5.00
15 – 24 ปี	3.03	-	0.519	0.201	0.005*	0.002*
25 – 34 ปี	3.11		-	0.454	0.012*	0.004*
35 – 44 ปี	3.23			-	0.047*	0.007*
45 – 54 ปี	3.87				-	0.107
55 ปีขึ้นไป	5.00					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 25 – 34 ปี มีค่าเท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.519 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 - 24 ปี กับ 35 – 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.201 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 – 34 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 - 34 ปี กับ 35 – 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.454 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 - 44 ปี กับ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.047 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปีด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 - 44 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 45 - 54 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.107 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อายุ กับ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	39.203	9.801	8.183	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	473.107	1.198		
	รวม	**399**	**512.310**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 23 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000< 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

อายุ	$\bar{x}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.23	3.78	3.89	4.13	4.00
15 – 24 ปี	3.23	-	0.000*	0.000*	0.002*	0.226
25 – 34 ปี	3.78		-	0.514	0.239	0.734
35 – 44 ปี	3.89			-	0.440	0.866
45 – 54 ปี	4.13				-	0.847
55 ปีขึ้นไป	4.00					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 35 – 44 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 – 24 ปี กับ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 - 24 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.226 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 - 34 ปี กับ 35 – 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.514 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 - 34 ปี กับ 45 - 54 ปี มีค่าเท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.239 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 - 34 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.734 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 - 44 ปี กับ 45 - 54 ปี มีค่าเท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.440 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 - 44 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.866 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 45 - 54 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.847 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. อายุ กับ การสะสมคูปอง

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านการสะสมคูปองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านการสะสมคูปอง) จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	4	16.511	4.128	3.570	0.007*
	ภายในกลุ่ม	395	456.667	1.156		
	รวม	**399**	**473.177**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 25 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ การสะสมคูปอง

อายุ	$\bar{x}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.23	3.78	3.89	4.13	4.00
15 – 24 ปี	3.23	-	0.000*	0.310	0.257	0.205
25 – 34 ปี	3.78		-	0.085	0.703	0.572
35 – 44 ปี	3.89			-	0.585	0.318
45 – 54 ปี	4.13				-	0.493
55 ปีขึ้นไป	4.00					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 - 24 ปี กับ 35 – 44 ปีมีค่าเท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.310 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปีด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 - 24 ปี กับ 45 – 54 ปีมีค่าเท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.257 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 15 - 24 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.205 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 - 34 ปี กับ 35 – 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.085 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 - 34 ปี กับ 45 - 54 ปี มีค่าเท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.703 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 25 - 34 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.572 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 - 44 ปี กับ 45 - 54 ปี มีค่าเท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.585 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 35 - 44 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.318 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ 45 - 54 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.493 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ด้านสถานภาพ

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.3.1 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแตกต่างกัน

1.3.2 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.3.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.3.4 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.3.5 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.3.6 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อระยะเวลาความนานในการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.3.7 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความสะอาดในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.3.8 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.3.9 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

1.3.10 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 27 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	33.879	16.939	10.686	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	629.311	1.585		
	รวม	**399**	**663.190**			
2.ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	23.946	11.973	8.010	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	593.432	1.495		
	รวม	**399**	**617.377**			
3.ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.981	1.990	2.170	0.116
	ภายในกลุ่ม	397	364.179	0.917		
	รวม	**399**	**368.160**			
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	**ระหว่างกลุ่ม**	2	11.891	5.945	5.996	0.003*
	ภายในกลุ่ม	397	393.619	0.991		
	รวม	**399**	**405.510**			
5. คุณสมบัติการซักผ้า	**ระหว่างกลุ่ม**	2	20.078	10.039	9.482	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	420.312	1.059		
	รวม	**399**	**440.390**			
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	17.889	8.944	7.086	0.001*
	ภายในกลุ่ม	397	501.151	1.262		
	รวม	**399**	**519.040**			
7. ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	2	37.446	18.723	15.840	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	469.264	1.182		
	รวม	**399**	**506.710**			

ตาราง 27 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	19.813	9.906	6.822	0.001*
	ภายในกลุ่ม	397	576.485	1.452		
	รวม	**399**	**596.298**			
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	31.949	15.974	13.20	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	480.361	1.210	2	
	รวม	**399**	**512.310**			
10. การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.392	2.696	2.288	0.103
	ภายในกลุ่ม	397	467.785	1.178		
	รวม	**399**	**473.144**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 27 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างสถานภาพกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีสมมติฐาน 8 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1.3.1,1.3.2 ,1.3.4 1.3.4,1.3.5,1.3.6,1.3.7,1.3.8 และ 1.3.9 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซัก , ความพอใจในความสะอาด, ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า และ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.003 , 0.000 , 0.001 , 0.000 , 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 , 0.000 , 0.003 , 0.000 , 0.001 , 0.000 , 0.001 และ 0.000 < 0.05) **นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซัก , ความพอใจในความสะอาด, ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า และ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05** ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านสถานภาพ

1. สถานภาพ กับ ความสำคัญของตราสินค้า

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความสำคัญของตราสินค้า) จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	33.879	16.939	10.686	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	629.311	1.585		
	รวม	**399**	**663.190**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 28 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความความสำคัญของตราสินค้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับความสำคัญของตราสินค้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	อื่น ๆ
		2.93	3.19	4.26
โสด	2.93	-	0.101	0.000*
สมรส	3.19		-	0.001*
อื่น ๆ	4.26			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.101 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. สถานภาพ กับ ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า

H_0: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	23.946	11.973	8.010	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	593.432	1.495		
	รวม	**399**	**617.377**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 30โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	อื่น ๆ
		2.67	2.90	3.79
โสด	2.67	-	0.150	0.000*
สมรส	2.90		-	0.005*
อื่น ๆ	3.79			-

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.150 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. สถานภาพ กับ ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	11.891	5.945	5.996	0.003*
	ภายในกลุ่ม	397	393.619	0.991		
	รวม	**399**	**405.510**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 32 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับความทันสมัยของเครื่องซักผ้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	อื่น ๆ
		3.92	3.94	4.74
โสด	3.92	-	0.933	0.001*
สมรส	3.94		-	0.002*
อื่น ๆ	4.74			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.933 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. สถานภาพ กับ คุณสมบัติการซักผ้า

H_0: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านคุณสมบัติการซักผ้า) จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	20.078	10.039	9.482	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	420.312	1.059		
	รวม	**399**	**440.390**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 34 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับ คุณสมบัติการซักผ้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	อื่น ๆ
		3.00	3.25	4.00
โสด	3.00	-	0.061	0.000*
สมรส	3.25		-	0.004*
อื่น ๆ	4.00			-

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.061 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. สถานภาพ กับ ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

H_0: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า) จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	17.889	8.944	7.086	0.001*
	ภายในกลุ่ม	397	501.151	1.262		
	รวม	**399**	**519.040**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 36 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับ ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	อื่น ๆ
		3.26	3.31	4.26
โสด	3.26	-	0.735	0.000*
สมรส	3.31		-	0.001*
อื่น ๆ	4.26			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.735 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. สถานภาพ กับ ความพอใจในความสะอาด

H_0: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความพอใจในความสะอาด) จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	2	37.446	18.723	15.840	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	469.264	1.182		
	รวม	**399**	**506.710**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 38 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับ ความพอใจในความสะอาด

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	อื่น ๆ
		3.02	3.29	4.42
โสด	3.02	-	0.053	0.000*
สมรส	3.29		-	0.000*
อื่น ๆ	4.42			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.053 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. สถานภาพ กับ ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	19.813	9.906	6.822	0.001*
	ภายในกลุ่ม	397	576.485	1.452		
	รวม	**399**	**596.298**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 40 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับ ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	อื่น ๆ
		3.20	3.10	4.21
โสด	3.20	-	0.544	0.000*
สมรส	3.10		-	0.000*
อื่น ๆ	4.21			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.544 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. สถานภาพ กับ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

H_0: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ) จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	31.949	15.974	13.202	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	480.361	1.210		
	รวม	**399**	**512.310**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 42 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	อื่น ๆ
		3.47	3.65	4.79
โสด	3.47	-	0.195	0.000*
สมรส	3.65		-	0.000*
อื่น ๆ	4.79			-

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส มีค่าเท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.195 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส กับ สถานภาพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ด้านการศึกษา

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.4.1 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.4.2 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.4.3 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.4.4 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.4.5 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.4.6 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อระยะเวลาความนานในการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.4.7 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความสะอาดในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.4.8 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.4.9 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

1.4.10 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 44 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจำแนกตามการศึกษา

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.242	0.747	0.448	0.719
	ภายในกลุ่ม	396	660.948	1.669		
	รวม	**399**	**663.190**			
2.ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.382	0.794	0.511	0.675
	ภายในกลุ่ม	396	614.995	1.553		
	รวม	**399**	**617.377**			
3.ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.281	0.760	0.823	0.482
	ภายในกลุ่ม	396	365.879	0.924		
	รวม	**399**	**368.160**			
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.856	2.285	2.270	0.080
	ภายในกลุ่ม	396	398.654	1.007		
	รวม	**399**	**405.510**			

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
5. คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.344	0.448	0.404	0.750
	ภายในกลุ่ม	396	439.046	1.109		
	รวม	**399**	**440.390**			
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	10.997	3.666	2.857	0.037*
	ภายในกลุ่ม	396	508.043	1.283		
	รวม	**399**	**519.040**			
7. ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.207	6.893	0.054	0.983
	ภายในกลุ่ม	396	506.503	1.279		
	รวม	**399**	**506.710**			
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.728	1.576	1.055	0.368
	ภายในกลุ่ม	396	591.570	1.494		
	รวม	**399**	**596.298**			
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.819	1.273	0.991	0.397
	ภายในกลุ่ม	396	508.491	1.284		
	รวม	**399**	**512.310**			
10. การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.354	0.451	0.379	0.768
	ภายในกลุ่ม	396	471.824	1.191		
	รวม	**399**	**473.177**			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 44 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างการศึกษากับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีสมมติฐาน 1 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับความพอใจในระยะเวลาการซัก ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.037 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความพอใจในระยะเวลาการซัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านการศึกษา

1. การศึกษา กับ ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า) จำแนกตามการศึกษา

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	10.997	3.666	2.857	0.037*
	ภายในกลุ่ม	396	508.043	1.283		
	รวม	**399**	**519.040**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 45 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.037 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า การศึกษาคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.89	3.23	3.31	3.11
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.89	-	0.005*	0.011*	0.023*
มัธยมศึกษา	3.23		-	0.495	0.689
ปริญญาตรี	3.31			-	0.464
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษากับระดับมัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษากับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.023ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.023 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษาระดับมัธยมศึกษากับระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.495 > 0.05) หมายความว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษาระดับมัธยมศึกษากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.689 > 0.05) หมายความว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความ พอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.464 > 0.05) หมายความว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความ พอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.5.1 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.5.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.5.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.5.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อระยะเวลาความนานในการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.5.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความสะอาดในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.5.8 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.5.9 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

1.5.10 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

H_1 : **มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน**

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 47 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	26.718	8.906	5.541	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	636.472	1.607		
	รวม	**399**	**663.190**			
2.ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	9.447	3.149	2.051	0.106
	ภายในกลุ่ม	396	607.931	1.535		
	รวม	**399**	**617.377**			
3.ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.836	4.279	1.769	0.003*
	ภายในกลุ่ม	396	355.324	0.897		
	รวม	**399**	**368.160**			
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	9.973	3.324	3.328	0.020*
	ภายในกลุ่ม	396	395.537	0.999		
	รวม	**399**	**405.510**			
5. คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.554	2.185	1.994	0.114
	ภายในกลุ่ม	396	433.836	1.096		
	รวม	**399**	**440.390**			
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	13.230	4.410	3.453	0.017*
	ภายในกลุ่ม	396	505.810	1.277		
	รวม	**399**	**519.040**			
7. ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	3	20.373	6.791	5.530	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	486.337	1.228		
	รวม	**399**	**506.710**			
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	17.633	5.878	4.022	0.008*
	ภายในกลุ่ม	396	578.665	1.461		
	รวม	**399**	**596.298**			
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	49.327	16.442	14.064	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	462.983	1.169		
	รวม	**399**	**512.310**			

ตาราง 47(ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
10. การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	3	7.108	2.369	2.013	0.112
	ภายในกลุ่ม	396	466.070	1.177		
	รวม	**399**	**473.178**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 47 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอาชีพกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีสมมติฐาน 7 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ,1.5.3 ,1.5.4 ,1.5.6 , 1.5.7 , 1.5.8 และ 1.5.9 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความสำคัญของตราสินค้า , ลักษณะการใช้งาน , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , ความพอในระยะเวลาการซัก , ความพอใจในความสะอาด , ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า และ ความ คุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 , 0.003 , 0.020 , 0.017 , 0.001 , 0.008 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 , 0.003 , 0.020 , 0.017 , 0.001 , 0.008 และ 0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า , ลักษณะการใช้งาน , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , ความพอในระยะเวลาการซัก , ความพอใจในความสะอาด, ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า และ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านอาชีพ

1. อาชีพ กับ ความสำคัญของตราสินค้า

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความสำคัญของตราสินค้า) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	26.718	8.906	5.541	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	636.472	1.607		
	รวม	**399**	**663.190**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 48 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่าอาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความสำคัญของตราสินค้า

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
		2.81	3.09	3.72	3.35
นักเรียน / นักศึกษา	2.81	-	0.044*	0.000*	0.016*
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	3.09		-	0.014*	0.252
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72			-	0.227
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.35				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.044 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.016 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.014 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.252 > 0.05) หมายความว่า อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.227 > 0.05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อาชีพ กับ ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.836	4.279	1.769	0.003*
	ภายในกลุ่ม	396	355.324	0.897		
	รวม	**399**	**368.160**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 50 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่าอาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
		3.95	4.24	4.55	4.22
นักเรียน / นักศึกษา	3.95	-	0.006*	0.002*	0.103
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.24		-	0.106	0.918
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.55			-	0.158
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.22				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) หมายความว่า **ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05**

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.103 > 0.05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.106 > 0.05) หมายความว่า อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.918 > 0.05) หมายความว่า อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.158 > 0.05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อาชีพ กับ ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	9.973	3.324	3.328	0.020*
	ภายในกลุ่ม	396	395.537	0.999		
	รวม	**399**	**405.510**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 52 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.020 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่าอาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความทันสมัยของเครื่องซักผ้า

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
		3.79	4.08	4.24	4.05
นักเรียน / นักศึกษา	3.79	-	0.008*	0.025*	0.137
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.08		-	0.426	0.862
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.24			-	0.433
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.05				-

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.025 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.137 > 0.05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.137 > 0.05) หมายความว่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.862 > 0.05) หมายความว่า อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.433 > 0.05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. อาชีพ กับ ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	13.230	4.410	3.453	0.017*
	ภายในกลุ่ม	396	505.810	1.277		
	รวม	**399**	**519.040**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 54 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.017 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่าอาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
		3.16	3.34	3.79	3.58
นักเรียน / นักศึกษา	3.16	-	0.170	0.006*	0.039*
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	3.34		-	0.045*	0.231
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.79			-	0.429
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.58				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีค่าเท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.170 > 0.05) หมายความว่า นักเรียน / นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.039 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.045 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.231 > 0.05) หมายความว่า อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.429 > 0.05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อาชีพ กับ ความพอใจในความสะอาด

H_0: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความพอใจในความสะอาด) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	3	20.373	6.791	5.530	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	486.337	1.228		
	รวม	**399**	**506.710**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 56 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่าอาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความพอใจในความสะอาด

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
		3.05	3.02	3.83	3.43
นักเรียน / นักศึกษา	3.05	-	0.818	0.001*	0.057
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	3.02		-	0.000*	0.042*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83			-	0.137
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.43				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีค่าเท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.818 > 0.05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.057 > 0.05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.042 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.137 > 0.05) หมายความว่า อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อาชีพ กับ ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า

H_0: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	17.633	5.878	4.022	0.008*
	ภายในกลุ่ม	396	578.665	1.461		
	รวม	399	596.298			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 58 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่าอาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความเพียงพอของเครื่องซักผ้า

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
		3.07	3.28	3.90	3.20
นักเรียน / นักศึกษา	3.07	-	0.117	0.001*	0.543
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	3.28		-	0.012*	0.710
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.90			-	0.019*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.20				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 59 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีค่าเท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.117 > 0.05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.543 > 0.05) หมายความว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.710 > 0.05) หมายความว่า อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.019 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. อาชีพ กับ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	49.327	16.442	14.064	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	462.983	1.169		
	รวม	**399**	**512.310**			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากการทดสอบในตาราง 60 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่าอาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
		3.19	3.75	4.34	3.83
นักเรียน / นักศึกษา	3.19	-	0.000*	0.000*	0.001*
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	3.75		-	0.007*	0.701
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.34			-	0.049*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.83				-

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.701 > 0.05) หมายความว่า อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.049 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.6.1 **รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน**

1.6.2 **รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน**

1.6.3 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.6.4 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.6.5 **รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน**

1.6.6 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อระยะเวลาความนานในการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

1.6.7 **รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความสะอาดในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน**

1.6.8 **รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน**

1.6.9 **รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน**

1.6.10 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$

H_1 : **มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน**

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า6,500 บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 27,701 – 33,000 บาท

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง สูงกว่า 33,000 บาท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 62 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	44.404	8.881	5.655	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	618.786	1.571		
	รวม	**399**	**663.190**			
2.ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	34.886	6.977	4.719	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	582.491	1.478		
	รวม	**399**	**617.378**			
3.ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	5	18.454	3.691	4.158	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	349.706	0.888		
	รวม	**399**	**368.160**			
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	7.219	1.444	1.428	0.213
	ภายในกลุ่ม	394	398.291	1.011		
	รวม	**399**	**405.510**			
5. คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	19.663	3.933	3.683	0.003*
	ภายในกลุ่ม	394	420.727	1.068		
	รวม	**399**	**440.390**			
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	8.337	1.667	1.286	0.269
	ภายในกลุ่ม	394	510.703	1.296		
	รวม	**399**	**519.040**			
7. ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	5	14.388	2.878	2.303	0.044*
	ภายในกลุ่ม	394	492.322	1.250		
	รวม	**399**	**506.710**			
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	11.535	2.307	1.554	0.172
	ภายในกลุ่ม	394	584.762	1.484		
	รวม	**399**	**596.298**			
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	36.879	7.376	6.112	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	475.431	1.207		
	รวม	**399**	**512.310**			

ตาราง 62 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
10. การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	5	17.953	3.591	3.108	0.009*
	ภายในกลุ่ม	394	455.225	1.155		
	รวม	**399**	**473.177**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 62 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างรายได้กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีสมมติฐาน 7 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ,1.6.2 , 1.6.3 ,1.6.5 ,1.6.7 , 1.6.9 และ 1.6.10 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , ลักษณะการใช้งาน , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด, ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และ การสะสมคูปอง ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.001 , 0.003 , 0.044 , 0.000 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 , 0.000 , 0.001 , 0.003 , 0.044 , 0.000 และ 0.009 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , ลักษณะการใช้งาน , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด, ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และ การสะสมคูปอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านรายได้

1. รายได้ กับ ความสำคัญของตราสินค้า

H_0: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความสำคัญของตราสินค้า) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	44.404	8.881	5.655	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	618.786	1.571		
	รวม	**399**	**663.190**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 63 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับความสำคัญของตราสินค้า

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500	6,500 – 11,800	11,801 – 17,100	17,101 – 22,400	22,401 – 27,700	สูงกว่า 33,000
		2.82	3.03	3.32	3.75	4.33	4.00
ต่ำกว่า 6,500 บาท	2.82	-	0.166	0.008*	0.013*	0.000*	0.038*
6,500 – 11,800 บาท	3.02		-	0.123	0.053	0.001*	0.085
11,801 – 17,100 บาท	3.32			-	0.275	0.011*	0.242
17,101 – 22,400 บาท	3.75				-	0.255	0.708
22,401 – 27,700 บาท	4.33					-	0.618
สูงกว่า 33,000 บาท	4.00						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05)หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.038 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท มีค่าเท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.166 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท มีค่าเท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.123 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.053 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.085 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.275 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.242 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.255 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.708 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.618 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. รายได้ กับ รูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของ รูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	34.886	6.977	4.719	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	582.491	1.478		
	รวม	**399**	**617.378**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 65 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500	6,500 – 11,800	11,801 – 17,100	17,101 – 22,400	22,401 – 27,700	สูงกว่า 33,000
		2.59	2.70	3.03	4.00	3.25	3.60
ต่ำกว่า 6,500 บาท	2.59	-	0.453	0.015*	0.000*	0.070	0.068
6,500 – 11,800 บาท	2.70		-	0.076	0.000*	0.132	0.104
11,801 – 17,100 บาท	3.03			-	0.012*	0.573	0.317
17,101 – 22,400 บาท	4.00				-	0.132	0.573
22,401 – 27,700 บาท	3.25					-	0.589
สูงกว่า 33,000 บาท	3.60						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801–17,100 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 - 11,800 บาท มีค่าเท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.453 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.070 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.068 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.076 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.132 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.104 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.573 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.317ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.317 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,800 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.132 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.573 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.589 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รายได้ กับ ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	5	18.454	3.691	4.158	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	349.706	0.888		
	รวม	**399**	**368.160**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 67 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500	6,500 – 11,800	11,801 – 17,100	17,101 – 22,400	22,401 – 27,700	สูงกว่า 33,000
		3.93	4.21	4.40	4.50	4.75	4.20
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.93	-	0.010*	0.001*	0.044*	0.004*	0.532
6,500 – 11,800 บาท	4.21		-	0.201	0.311	0.059	0.977
11,801 – 17,100 บาท	4.40			-	0.737	0.241	0.649
17,101 – 22,400 บาท	4.50				-	0.516	0.550
22,401 – 27,700 บาท	4.75					-	0.273
สูงกว่า 33,000 บาท	4.20						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 –11,800 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 –11,800 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับ รายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.004 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.532 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.201 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.311 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.059 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.977 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.737 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.241 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.649ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.649 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,800 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.516 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.550 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.273 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. รายได้ กับ คุณสมบัติการซักผ้า

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (คุณสมบัติการซักผ้า) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	19.663	3.933	3.683	0.003*
	ภายในกลุ่ม	394	420.727	1.068		
	รวม	**399**	**440.390**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 69 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า **รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน จึง** สามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับคุณสมบัติการซักผ้า

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500	6,500 – 11,800	11,801 – 17,100	17,101 – 22,400	22,401 – 27,700	สูงกว่า 33,000
		3.02	2.96	3.45	3.00	3.92	3.40
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.02	-	0.645	0.005*	0.957	0.004*	0.414
6,500 – 11,800 บาท	2.96		-	0.003*	0.903	0.002*	0.353
11,801 – 17,100 บาท	3.45			-	0.169	0.154	0.917
17,101 – 22,400 บาท	3.00				-	0.030*	0.468
22,401 – 27,700 บาท	3.92					-	0.348
สูงกว่า 33,000 บาท	3.40						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 70 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.004 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท มีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.645 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.957 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.414 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.903 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.903 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.353 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.169 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.154 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.917ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.917 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,800 - 17,100 บาท **ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05**

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.030 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.468 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.348 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. รายได้ กับ ความพอใจในความสะอาด

H_0: **รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน**

H_1: **รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน**

ตาราง 71 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความพอใจในความสะอาด) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	5	14.388	2.878	2.303	0.044*
	ภายในกลุ่ม	394	492.322	1.250		
	รวม	**399**	**506.710**			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากการทดสอบในตาราง 71 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.044 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับความพอใจในความสะอาด

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500	6,500 – 11,800	11,801 – 17,100	17,101 – 22,400	22,401 – 27,700	สูงกว่า 33,000
		3.04	3.05	3.38	3.33	3.92	3.40
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.04	-	0.914	0.040*	0.378	0.009*	0.477
6,500 – 11,800 บาท	3.05		-	0.058	0.406	0.011*	0.496
11,801 – 17,100 บาท	3.38			-	0.888	0.132	0.974
17,101 – 22,400 บาท	3.33				-	0.202	0.911
22,401 – 27,700 บาท	3.92					-	0.386
สูงกว่า 33,000 บาท	3.40						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 72 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.040 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.009ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.009 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.914 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.378 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.477 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.058 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาทไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.406 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาทไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.496ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.496 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.888 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.132 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.974ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.974 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.202 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.911 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.386 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. รายได้ กับ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

H_0: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	36.879	7.376	6.112	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	475.431	1.207		
	รวม	**399**	**512.310**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 73 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

รายได้	$\bar{x}$	**ต่ำกว่า 6,500**	**6,500 – 11,800**	**11,801 – 17,100**	**17,101 – 22,400**	**22,401 – 27,700**	**สูงกว่า 33,000**
		3.25	3.80	3.87	3.83	4.17	3.00
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.25	-	0.000*	0.000*	0.076	0.005*	0.614
6,500 – 11,800 บาท	3.80		-	0.677	0.909	0.263	0.113
11,801 – 17,100 บาท	3.87			-	0.924	0.388	0.091
17,101 – 22,400 บาท	3.83				-	0.458	0.155
22,401 – 27,700 บาท	4.17					-	0.047*
สูงกว่า 33,000 บาท	3.00						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 74 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.076 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.614 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท มีค่าเท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.677 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาทไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.909 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาทไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.263 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาทไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.113ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.113 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.924 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.388 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.091ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.091 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,800 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.458 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.155 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.047 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. รายได้ กับ การสะสมคูปอง

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (การสะสมคูปอง) จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	5	17.953	3.591	3.108	0.009*
	ภายในกลุ่ม	394	455.225	1.155		
	รวม	**399**	**473.177**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 75 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.009 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับการสะสมคูปอง

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500	6,500 – 11,800	11,801 – 17,100	17,101 – 22,400	22,401 – 27,700	สูงกว่า 33,000
		3.87	4.26	4.17	4.33	4.50	3.40
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.87	-	0.002*	0.061	0.146	0.049*	0.340
6,500 – 11,800 บาท	4.26		-	0.587	0.815	0.455	0.081
11,801 – 17,100 บาท	4.17			-	0.624	0.327	0.126
17,101 – 22,400 บาท	4.33				-	0.704	0.104
22,401 – 27,700 บาท	4.50					-	0.055
สูงกว่า 33,000 บาท	3.40						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 76 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05(0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.049 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.061 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 – 17,100 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.146 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.340 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท มีค่าเท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.587 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.815 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.455 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.081 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท มีค่าเท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.624 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 – 22,400 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.327 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 11,801 - 17,100 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.126ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.126 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 11,800 - 17,100 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท มีค่าเท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.704 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 17,101 - 22,400 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.104ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.104 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.055 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 22,401 – 27,700 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ , สถานภาพสมรส , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่ในการซักเสื้อผ้า) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.049*
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 77 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.049 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่ในการซักเครื่องนอน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.279
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 78 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.049 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.020*
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 79 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.020 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.000*
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 80 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.352
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 81 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.352 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.143
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 82 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.143 > 0.05) นั่นก็คือ **ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05**

ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักแต่ละครั้ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.349
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 83 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.349 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 84 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอัตราค่าบริการ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.403
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 84 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.403 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านสถานที่ใช้บริการ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.221
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 85 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.221 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน

ตาราง 86 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านประเภทของผงซักฟอก) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.167
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 86 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.167 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.006*
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 87 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่น

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน

ตาราง 88 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแนะนำผู้อื่น) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.462
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 88 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.462 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้บริการร้านเดิม

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการ ร้านเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้บริการร้านเดิม) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.250
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 89 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.250 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 90 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.884
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 90 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.884 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในการใช้บริการ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพอใจในการใช้บริการ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	142	0.392
หญิง	258	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 91 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.392 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 92 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	8.891	0.064
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 92 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.064 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน

ตาราง 93 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	6.150	0.188
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 93 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.188 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 94 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	0.579	0.965
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 94 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.965 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน

ตาราง 95 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	18.662	0.001*
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 95 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 96 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	0.421	0.981
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 96 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.981 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 97 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	9.130	0.058
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 97 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.058 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 98 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	3.043	0.551
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 98 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square

(Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.551 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอัตราค่าบริการ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	12.808	0.012
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 99 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 100 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านสถานที่ใช้บริการ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	12.956	0.011*
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 100 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน

ตาราง 101 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านประเภทของผงซักฟอก) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	6.062	0.195
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 101 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.195 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 102 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	0.514	0.972
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 102 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.972 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่น

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน

ตาราง 103 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแนะนำผู้อื่น) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	5.919	0.205
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 103 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.205 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 104 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้บริการร้านเดิม) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	1.206	0.877
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 104 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.877 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 105 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	3.813	0.432
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 105 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.432 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในการใช้บริการ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 106 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพอใจในการใช้บริการ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
15 – 24 ปี	180	2.937	0.569
25 – 34 ปี	138		
35 – 44 ปี	64		
45 – 54 ปี	15		
55 ปีขึ้นไป	3		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 106 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.569 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 107 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	8.981	0.011*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 107 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน

ตาราง 108 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	3.183	0.204
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 108 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.204 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 109 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	6.026	0.049*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 109 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.049 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซักแตกต่างกัน

ตาราง 110 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	11.150	0.004*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 110 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : **สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : **สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน**

ตาราง 111 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	1.039	0.595
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 111 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.595 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 112 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	19.572	0.000*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 112 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 113 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	14.886	0.001*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 113 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 114 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอัตราค่าบริการ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	15.153	0.001*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 114 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้ บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 115 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านสถานที่ใช้บริการ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	13.791	0.001*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 115 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน

ตาราง 116 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านประเภทของผงซักฟอก) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	8.705	0.013*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 116 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013< 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 117 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	0.479	0.787
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 117 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.787 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่น

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน

ตาราง 118 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแนะนำผู้อื่น) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	9.304	0.010*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 118 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้บริการร้านเดิม

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 119 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้บริการร้านเดิม) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	0.382	0.826
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 119 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.826 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 120 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	5.472	0.065
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 120 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.065 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในการใช้บริการ

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 121 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพอใจในการใช้บริการ) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
โสด	304	11.076	0.004*
สมรส	77		
อื่น ๆ	19		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 121 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 122 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	4.128	0.248
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 122 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.248 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน

ตาราง 123 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	4.307	0.230
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 123 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.230 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ0.05

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 124 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	3.161	0.367
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 124 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.367 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน

ตาราง 125 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	7.789	0.051
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 125 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.051 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 126 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	2.688	0.442
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 126 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.442 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 127 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	2.909	0.406
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 127 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.406 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 128 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	4.307	0.230
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 128 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.230 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 129 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอัตราค่าบริการ) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	1.356	0.716
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 129 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.716 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 130 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านสถานที่ใช้บริการ) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	1.356	0.013*
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 130 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน

ตาราง 131 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านประเภทของผงซักฟอก) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	0.903	0.825
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 131 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.825 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของ ผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 132 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	1.781	0.619
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 132 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.619 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่น

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน

ตาราง 133 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแนะนำผู้อื่น) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	3.134	0.371
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 133 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.371 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้บริการร้านเดิม

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านการใช้บริการร้านเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 134 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้บริการร้านเดิม) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	4.596	0.204
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 134 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.204 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 135 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	4.550	0.208
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 135 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.208 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้าไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในการใช้บริการ

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 136 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพอใจในการใช้บริการ) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	3.806	0.283
มัธยมศึกษา	115		
ปริญญาตรี	239		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 136 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.283 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ0.05

2.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 137 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	13.408	0.004*
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 137 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน

ตาราง 138 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	8.654	0.034*
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 138 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.034 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 139 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	0.798	0.850
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 139 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.850 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน

ตาราง 140 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	25.277	0.000*
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 140 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000< 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 141 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	12.288	0.006*
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 141 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 142 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	0.346	0.951
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 142 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.951 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 143 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	2.460	0.483
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 143 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.483 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 144 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอัตราค่าบริการ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	6.371	0.095
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 144 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.095 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 145 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านสถานที่ใช้บริการ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	7.75	0.056
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 145 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.056 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน

ตาราง 146 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านประเภทของผงซักฟอก) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	1.956	0.581
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 146 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.581 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 147 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	1.480	0.687
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 147 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.687 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่น

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน

ตาราง 148 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแนะนำผู้อื่น) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	6.414	0.093
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 148 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.093 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้บริการร้านเดิม

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านการใช้บริการร้านเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 149 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้บริการร้านเดิม) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	6.779	0.079
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 149 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.079 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 150 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	8.530	0.036*
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 150 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.036 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในการใช้บริการ

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 151 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพอใจในการใช้บริการ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
นักเรียน / นักศึกษา	170	9.052	0.029*
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	161		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	40		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 151 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.029 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 152 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	9.324	0.097
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 152 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.097 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซัก เสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน

ตาราง 153 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	10.133	0.072
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 153 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.072 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 154 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	13.337	0.020*
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 154 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.020 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน

ตาราง 155 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	9.589	0.088
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 155 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.088 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 156 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	4.150	0.528
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 156 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.528 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 157 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	10.691	0.058
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 157 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.058 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 158 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	6.422	0.267
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 158 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.267 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 159 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอัตราค่าบริการ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	17.137	0.004*
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 159 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 160 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านสถานที่ใช้บริการ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	7.403	0.192
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 160 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.192 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน

ตาราง 161 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านประเภทของผงซักฟอก) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	14.677	0.012*
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 161 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผง ซักฟอก แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 162 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	4.867	0.432
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 162 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.432 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่น

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน

ตาราง 163 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแนะนำผู้อื่น) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	10.163	0.071
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 163 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.071 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้บริการร้านเดิม

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านการใช้บริการร้านเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 164 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้บริการร้านเดิม) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	7.333	0.197
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 164 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.197 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 165 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	7.421	0.191
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 165 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.191 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในการใช้บริการ

H_0 : **รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 166 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพอใจในการใช้บริการ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	179	6.209	0.286
6,500 – 11,800 บาท	132		
11,801 – 17,100 บาท	60		
17,101 – 22,400 บาท	12		
22,401 – 27,700 บาท	12		
สูงกว่า 33,000 บาท	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 166 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.286 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.1 ด้านกิจกรรม

กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

3.1.1 กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแตกต่างกัน

3.1.2 กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.1.3 กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.1.4 กิจกรรมที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.1.5 กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.1.6 กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อระยะเวลาความนานในการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.1.7 กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความสะอาดในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.1.8 กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.1.9 กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

3.1.10 กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 167 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 167 แสดงการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามกิจกรรม

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	26.009	4.335	2.674	0.015*
	ภายในกลุ่ม	393	637.181	1.621		
	รวม	**399**	**663.190**			
2.ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	28.840	4.807	3.210	0.004*
	ภายในกลุ่ม	393	588.537	1.498		
	รวม	**399**	**617.378**			
3.ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.506	1.084	1.178	0.317
	ภายในกลุ่ม	393	361.655	0.920		
	รวม	**399**	**368.160**			
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	8.375	1.396	1.381	0.221
	ภายในกลุ่ม	393	397.135	1.011		
	รวม	**399**	**405.510**			
5. คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	14.330	2.388	2.203	0.042*
	ภายในกลุ่ม	393	426.060	1.084		
	รวม	**399**	**440.390**			
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	22.602	3.767	2.982	0.007*
	ภายในกลุ่ม	393	496.438	1.263		
	รวม	**399**	**519.040**			
7. ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	6	19.184	3.197	2.577	0.018*
	ภายในกลุ่ม	393	487.526	1.241		
	รวม	**399**	**506.710**			
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	18.185	3.031	2.060	0.057
	ภายในกลุ่ม	393	578.113	1.471		
	รวม	**399**	**596.298**			
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	9.001	1.500	1.171	0.321
	ภายในกลุ่ม	393	503.309	1.281		
	รวม	**399**	**512.310**			

ตาราง 167 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
10. การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	6	4.818	0.803	0.674	0.671
	ภายในกลุ่ม	393	468.360	1.192		
	รวม	**399**	**473.178**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 167 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม) กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่อง ซักผ้าหยอดเหรียญ มีสมมติฐาน 5 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 , 3.1.2 , 3.1.5 , 3.1.6 และ 3.1.7 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม) กับความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซัก และ ความพอใจในความสะอาด ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 , 0.004 , 0.042 , 0.007 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015 , 0.004 , 0.042 , 0.007 และ 0.018 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซัก และ ความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านความสำคัญของตราสินค้า

1. **กิจกรรม กับทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านความสำคัญของตราสินค้า**

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 168 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความสำคัญของตราสินค้า) จำแนกตามกิจกรรม

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	26.009	4.335	2.674	0.015*
	ภายในกลุ่ม	393	637.181	1.621		
	รวม	**399**	**663.190**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 168 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า กิจกรรมคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 169 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมแตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

กิจกรรม	$\bar{x}$	อยู่บ้าน	ดูโทรทัศน์	สังสรรค์	ช้อปปิ้ง	พาบุตรไปเรียน	ท่องเที่ยว	อื่น ๆ
		3.08	2.82	3.23	2.94	4.33	3.13	2.33
พักผ่อนนอนอยู่บ้าน	3.08	-	0.115	0.492	0.554	0.004*	0.861	0.086
ดูโทรทัศน์	2.82		-	0.086	0.617	0.001*	0.298	0.280
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.23			-	0.324	0.018*	0.768	0.056
ช้อปปิ้ง	2.94				-	0.004*	0.585	0.199
พาบุตรหลานไปเรียน	4.33					-	0.017*	0.001*
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	3.13						-	0.112
อื่น ๆ	2.33							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 169 แสดงว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ พาบุตรหลานไปเรียน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.115 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.492 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.554 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.861 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.086 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.086 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.617 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคพาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.298 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.280 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.018 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.324 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.768 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.056 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.585 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.199 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.017 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.112 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า

2. กิจกรรม กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 170 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามกิจกรรม

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	28.840	4.807	3.210	0.004*
	ภายในกลุ่ม	393	588.537	1.498		
	รวม	**399**	**617.378**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 170 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า กิจกรรมคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 171 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมแตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

กิจกรรม	$\bar{x}$	อยู่บ้าน	ดูโทรทัศน์	สังสรรค์	ช้อปปิ้ง	พาบุตรไปเรียน	ท่องเที่ยว	อื่น ๆ
		2.74	2.70	3.00	2.53	4.33	2.78	2.33
พักผ่อนนอนอยู่บ้าน	2.74	-	0.799	0.197	0.348	0.000*	0.863	0.335
ดูโทรทัศน์	2.70		-	0.183	0.494	0.000*	0.762	0.400
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.00			-	0.087	0.003*	0.490	0.137
ช้อปปิ้ง	2.53				-	0.000*	0.436	0.670
พาบุตรหลานไปเรียน	4.33					-	0.001*	0.001*
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	2.78						-	0.351
อื่น ๆ	2.33							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 171 แสดงว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ พาบุตรหลานไปเรียน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.799 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.197 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.348 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.863 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.335 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.183 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.494 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคพาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.762 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความจำเป็นของ
รูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.400 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003< 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.087 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.490 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.137 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.436 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.670 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.351 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านคุณสมบัติการซักผ้า

3. กิจกรรม กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 172 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านคุณสมบัติการซักผ้า) จำแนกตามกิจกรรม

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	14.330	2.388	2.203	0.042*
	ภายในกลุ่ม	393	426.060	1.084		
	รวม	**399**	**440.390**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 172 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.042 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า กิจกรรมคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 173 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมแตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

กิจกรรม	$\bar{x}$	อยู่บ้าน	ดูโทรทัศน์	สังสรรค์	ช้อปปิ้ง	พาบุตรไปเรียน	ท่องเที่ยว	อื่น ๆ
		3.06	3.20	3.14	3.03	4.11	2.70	3.00
พักผ่อนนอนอยู่บ้าน	3.06	-	0.327	0.664	0.861	0.003*	0.112	0.864
ดูโทรทัศน์	3.20		-	0.763	0.422	0.013*	0.043*	0.594
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.14			-	0.643	0.011*	0.101	0.721
ช้อปปิ้ง	3.03				-	0.005*	0.233	0.943
พาบุตรหลานไปเรียน	4.11					-	0.001*	0.024*
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	2.70						-	0.458
อื่น ๆ	3.00							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 173 แสดงว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ พาบุตรหลานไปเรียน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.327 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.664 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.861 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.112 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.864 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.043 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.763 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.422 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.594 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.643 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.101 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.721 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.233 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.943 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.024 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.458 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

4. กิจกรรม กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

H_0: กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1: กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 174 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า) จำแนกตามกิจกรรม

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	22.602	3.767	2.982	0.007*
	ภายในกลุ่ม	393	496.438	1.263		
	รวม	399	519.040			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 174 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า กิจกรรมคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 175 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมแตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

กิจกรรม	$\bar{x}$	อยู่บ้าน	ดูโทรทัศน์	สังสรรค์	ช้อปปิ้ง	พาบุตรไปเรียน	ท่องเที่ยว	อื่น ๆ
		3.30	3.22	3.48	3.17	4.78	3.17	3.44
พักผ่อนนอนอยู่บ้าน	3.30	-	0.588	0.343	0.515	0.000*	0.612	0.705
ดูโทรทัศน์	3.22		-	0.220	0.814	0.000*	0.864	0.569
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.48			-	0.220	0.002*	0.295	0.936
ช้อปปิ้ง	3.17				-	0.000*	0.981	0.508
พาบุตรหลานไปเรียน	4.78					-	0.000*	0.012*
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	3.17						-	0.541
อื่น ๆ	3.44							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 175 แสดงว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ พาบุตรหลานไปเรียน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ **พักผ่อนนอนอยู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ** 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.588 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.343 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.515 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.612 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.705 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.220 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.814 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคพาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.864 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.569 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.220 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.981 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.508 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.981 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.508 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.541 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในความสะอาด

5. กิจกรรม กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน

ตาราง 176 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความพอใจในความสะอาด) จำแนกตามกิจกรรม

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	6	19.184	3.197	2.577	0.018*
	ภายในกลุ่ม	393	487.526	1.241		
	รวม	**399**	**506.710**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 176 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.018 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า กิจกรรมคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 177 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมแตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

กิจกรรม	$\bar{x}$	อยู่บ้าน	ดูโทรทัศน์	สังสรรค์	ช้อปปิ้ง	พาบุตรไปเรียน	ท่องเที่ยว	อื่น ๆ
		3.05	3.24	3.34	2.97	4.33	2.96	3.00
พักผ่อนนอนอยู่บ้าน	3.05	-	0.176	0.113	0.716	0.001*	0.717	0.904
ดูโทรทัศน์	3.24		-	0.641	0.223	0.006*	0.275	0.533
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.34			-	0.142	0.015*	0.181	0.403
ช้อปปิ้ง	2.97				-	0.001*	0.958	0.947
พาบุตรหลานไปเรียน	4.33					-	0.002*	0.011*
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	2.96						-	0.921
อื่น ๆ	3.00							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 177 แสดงว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ พาบุตรหลานไปเรียน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001< 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.176 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.113 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.716 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.717 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.904 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนนอนอยู่บ้าน ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.006ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.641 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.223 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคพาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.275 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.533 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.142 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.181 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.403 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มีค่าเท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.958 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.947 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.921 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอื่นๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ด้านความสนใจ

ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.2.2 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.2.3 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.2.4 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.2.5 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.2.6 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อระยะเวลาความนานในการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.2.7 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความสะอาดในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.2.8 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.2.9 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

3.3.10 ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่สนใจเทคโนโลยี

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่สนใจการใช้งานง่าย

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ไม่มีสารทำลายสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 178 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 178 แสดงการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามความสนใจ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.586	0.529	0.316	0.814
	ภายในกลุ่ม	396	661.604	1.671		
	รวม	**399**	**663.190**			
2.ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.116	1.039	0.670	0.571
	ภายในกลุ่ม	396	614.261	1.551		
	รวม	**399**	**617.378**			
3.ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.464	1.155	1.254	0.290
	ภายในกลุ่ม	396	364.696	0.921		
	รวม	**399**	**368.160**			
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	**ระหว่างกลุ่ม**	**3**	**1.355**	**0.452**	**0.442**	**0.723**
	ภายในกลุ่ม	**396**	**404.155**	**1.021**		
	รวม	**399**	**405.510**			
5. คุณสมบัติการซักผ้า	**ระหว่างกลุ่ม**	**3**	**3.130**	**1.043**	**0.945**	**0.419**
	ภายในกลุ่ม	**396**	**437.260**	**1.104**		
	รวม	**399**	**440.390**			
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.814	0.938	0.720	0.541
	ภายในกลุ่ม	396	516.226	1.304		
	รวม	**399**	**519.040**			
7. ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	3	10.967	3.656	2.920	0.034*
	ภายในกลุ่ม	396	495.743	1.252		
	รวม	**399**	**506.710**			

ตาราง 178 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.615	0.538	0.359	0.783
	ภายในกลุ่ม	396	594.682	1.502		
	รวม	**399**	**593.298**			
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	15.430	5.143	4.099	0.007*
	ภายในกลุ่ม	396	496.880	1.255		
	รวม	**399**	**512.310**			
10. การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.755	0.585	0.491	0.688
	ภายในกลุ่ม	396	471.423	1.190		
	รวม	**399**	**473.178**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 178 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ) กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีสมมติฐาน 2 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 3.2.7 และ 3.2.9 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม) กับความพอใจในความสะอาด และ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.034 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.034 และ 0.007 < 0.05) นั่นคือ **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด และความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้**

ความสนใจด้านความพอใจในความสะอาด

1. ความสนใจกับความพอใจในความสะอาด

H_0: ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน

H_1: ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน

ตาราง 179 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความพอใจในความสะอาด) จำแนกตามความสนใจ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	3	10.967	3.656	2.920	0.034*
	ภายในกลุ่ม	396	495.743	1.252		
	รวม	**399**	**506.710**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 179 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.034 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ความสนใจคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 180 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจแตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ความสนใจ	$\bar{x}$	เทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย	สลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	อื่น ๆ
		3.12	3.40	2.95	3.00
เทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	3.12	-	0.001*	0.494	0.220
สลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	3.40		-	0.010*	0.419
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	2.95			-	0.323
อื่น ๆ	3.00				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 180 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย แตกต่างเป็นรายคู่กับ กับผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย กับผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.094 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในด้านความพอในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.220 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.419 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.419 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.323 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในด้านความพอในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความสนใจด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

2. **ความสนใจกับความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ**

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 181 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ) จำแนกตามความสนใจ

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	15.430	5.143	4.099	0.007*
	ภายในกลุ่ม	396	496.880	1.255		
	รวม	**399**	**512.310**			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากการทดสอบในตาราง 181 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ความสนใจคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 182 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจแตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ความสนใจ	$\bar{x}$	เทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย	สลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	อื่น ๆ
		3.12	3.40	2.95	3.00
เทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	3.12	-	0.000*	0.348	0.514
สลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	3.40		-	0.002*	0.936
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	2.95			-	0.421
อื่น ๆ	3.00				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 182 แสดงว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.348 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.514 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.936 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม กับ ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.421 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.3.2 ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.3.3 ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.3.4 ความคิดเห็น แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.3.5 ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อคุณสมบัติการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.3.6 ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อระยะเวลาความนานในการซักของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.3.7 ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความสะอาดในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.3.8 ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

3.3.9 ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการแตกต่างกัน

3.3.10 ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีความสนใจต่อการสะสมคูปอง แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่เลือกปั๊มน้ำมัน

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่เลือกอาหารกล่อง

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่เลือกเครื่องล้างจาน

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่เลือกเครื่องล้างรถ

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่เลือกเครื่องถ่ายเอกสาร

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่เลือกเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่เล่นอินเตอร์เน็ต

μ_8 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์อื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 183 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 183 แสดงการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามความคิดเห็น

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	39.859	6.643	4.188	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	623.331	1.586		
	รวม	**399**	**663.190**			
2.ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	20.931	3.489	2.299	0.034*
	ภายในกลุ่ม	393	596.446	1.518		
	รวม	**399**	**617.378**			
3.ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.696	0.949	1.029	0.406
	ภายในกลุ่ม	393	362.464	0.922		
	รวม	**399**	**368.160**			
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	6.433	1.072	1.056	0.389
	ภายในกลุ่ม	393	399.077	1.015		
	รวม	**399**	**405.510**			
5. คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	17.698	2.950	2.742	0.013*
	ภายในกลุ่ม	393	422.692	1.076		
	รวม	**399**	**440.390**			
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	16.451	2.742	2.144	0.048*
	ภายในกลุ่ม	393	502.589	1.279		
	รวม	**399**	**519.040**			
7. ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	6	24.398	4.066	3.313	0.003*
	ภายในกลุ่ม	393	482.312	1.227		
	รวม	**399**	**506.710**			
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	25.772	4.295	2.959	0.008*
	ภายในกลุ่ม	393	570.526	1.452		
	รวม	**399**	**596.298**			
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	14.784	2.464	1.946	0.072
	ภายในกลุ่ม	393	497.526	1.266		
	รวม	**399**	**512.310**			

ตาราง 183 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
10. การสะสมคูปอง	ระหว่างกลุ่ม	6	4.376	0.729	0.611	0.721
	ภายในกลุ่ม	393	468.802	1.193		
	รวม	**399**	**473.177**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 183 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 10 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น) กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีสมมติฐาน 6 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 , 3.3.2 , 3.3.5 , 3.3.6 , 3.3.7 และ 3.3.8 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น) กับความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , คุณสมบัติการซัก , ความพอใจของระยะเวลาการซัก , ความพอใจในความสะอาด และ ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ,0.034 , 0.013 ,0.048 ,0.003 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 ,0.034 , 0.013 ,0.048 ,0.003 และ 0.008 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า, ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงาม , คุณสมบัติการซัก , ความพอใจของระยะเวลาการซัก , ความพอใจในความสะอาด และ ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านความสำคัญของตราสินค้า

1. ความคิดเห็น กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน

ตาราง 184 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความสำคัญของตราสินค้า) จำแนกตามความคิดเห็น

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความสำคัญของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	39.859	6.643	4.188	0.000*
	ภายในกลุ่ม	393	623.331	1.586		
	รวม	**399**	**663.190**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 184 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ความคิดเห็นคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 185 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็น แตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	ปั๊มน้ำมัน	อาหารกล่อง	เครื่องล้างจาน	เครื่องล้างรถ	เครื่องถ่ายเอกสาร	เครื่องขายนสพ.	อื่น ๆ
		2.91	3.05	3.43	3.62	2.55	2.91	3.33
ปั๊มน้ำมัน	2.91	-	0.483	0.026*	0.004*	0.111	0.985	0.432
อาหารกล่อง	3.05		-	0.083	0.013*	0.017*	0.456	0.596
เครื่องล้างจาน	3.43			-	0.459	0.000*	0.022*	0.857
เครื่องล้างรถ	3.62				-	0.000*	0.003*	0.598
เครื่องถ่ายเอกสาร	2.55					-	0.106	0.149
เครื่องจำหน่ายนสพ.	2.91						-	0.426
อื่น ๆ	3.33							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 185 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.026 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.483 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.111 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์ มีค่าเท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.985 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.432 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.017 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.083 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.456 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.596 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.022 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.459 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.857 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.598> 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.106 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.149 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.426 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า

2. ความคิดเห็น กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า

H_0: ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1: ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 186 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามความคิดเห็น

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	20.931	3.489	2.299	0.034*
	ภายในกลุ่ม	393	596.446	1.518		
	รวม	**399**	**617.378**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 186 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.034 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ความคิดเห็นคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 187 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็น แตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	ปั๊มน้ำมัน	อาหารกล่อง	เครื่องล้างจาน	เครื่องล้างรถ	เครื่องถ่ายเอกสาร	เครื่องขายนสพ	อื่น ๆ
		2.72	2.61	2.96	3.33	2.62	2.66	2.67
ปั๊มน้ำมัน	2.72	-	0.588	0.293	0.010*	0.650	0.761	0.918
อาหารกล่อง	2.61		-	0.106	0.001*	0.976	0819	0.920
เครื่องล้างจาน	2.96			-	0.140	0.151	0.175	0.580
เครื่องล้างรถ	3.33				-	0.004*	0.004*	0.214
เครื่องถ่ายเอกสาร	2.62					-	0.863	0.931
เครื่องจำหน่ายนสพ.	2.66						-	0.987
อื่น ๆ	2.67							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 187 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.588 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.293 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.650 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์ มีค่าเท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.761 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.918 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.106 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.976 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.819 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.920 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.140 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.151 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.175 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.580 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.214 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.863 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญกับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.931 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.987 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านคุณสมบัติการซักผ้า

3. ความคิดเห็น กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 188 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านคุณสมบัติการซักผ้า) จำแนกตามความคิดเห็น

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
คุณสมบัติการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	17.698	2.950	2.742	0.013*
	ภายในกลุ่ม	393	422.692	1.076		
	รวม	**399**	**440.390**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 188 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้าแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ความคิดเห็นคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 189 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็น แตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	ปั๊มน้ำมัน	อาหารกล่อง	เครื่องล้างจาน	เครื่องล้างรถ	เครื่องถ่ายเอกสาร	เครื่องขาย นสพ	อื่น ๆ
		3.16	2.99	3.47	3.38	2.97	2.88	2.67
ปั๊มน้ำมัน	3.16	-	0.296	0.109	0.279	0.290	0.106	0.263
อาหารกล่อง	2.99		-	0.008*	0.039*	0.889	0.498	0.460
เครื่องล้างจาน	3.47			-	0.662	0.012*	0.002*	0.073
เครื่องล้างรถ	3.38				-	0.046*	0.011*	0.115
เครื่องถ่ายเอกสาร	2.97					-	0.643	0.502
เครื่องจำหน่ายนสพ.	2.88						-	0.625
อื่น ๆ	2.67							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 189 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.296 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.109 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.279 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.290 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์ มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.106 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.263 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.039 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.889 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.498 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.460 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.662 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.073 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.046 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.115 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.643 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.502 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.625 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.625 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

4. ความคิดเห็น กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 190 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า) จำแนกตามความคิดเห็น

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	16.451	2.742	2.144	0.048*
	ภายในกลุ่ม	393	502.589	1.279		
	รวม	**399**	**519.040**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 190 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.048 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ความคิดเห็นคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 191 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็น แตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	ปั๊มน้ำมัน	อาหารกล่อง	เครื่องล้างจาน	เครื่องล้างรถ	เครื่องถ่ายเอกสาร	เครื่องขาย นสพ.	อื่น ๆ
		3.13	3.40	3.75	3.44	3.16	3.18	3.00
ปั๊มน้ำมัน	3.13	-	0.142	0.004*	0.152	0.910	0.784	0.784
อาหารกล่อง	3.40		-	0.075	0.812	0.201	0.224	0.406
เครื่องล้างจาน	3.75			-	0.194	0.007*	0.006*	0.128
เครื่องล้างรถ	3.44				-	0.199	0.222	0.366
เครื่องถ่ายเอกสาร	3.16					-	0.883	0.749
เครื่องจำหน่ายนสพ.	3.18						-	0.701
อื่น ๆ	3.00							-

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 191 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.142 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.152 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.910 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์ มีค่าเท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.784 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.784 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.075 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.812 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.201 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.224 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.406 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.194 > 0.05) หมายความว่า **ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05**

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.128 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.199 > 0.05) หมายความว่า **ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัย**สำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.222 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.366 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.883 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.749 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.701 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.701 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในความสะอาด

5. **ความคิดเห็น กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด**

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน

ตาราง 192 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความพอใจในความสะอาด) จำแนกตามความคิดเห็น

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพอใจในความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	6	24.398	4.066	3.313	0.003*
	ภายในกลุ่ม	393	482.312	1.227		
	รวม	**399**	**506.710**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 192 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาดแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ความคิดเห็นคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 193 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็น แตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	ปั๊มน้ำมัน	อาหารกล่อง	เครื่องล้างจาน	เครื่องล้างรถ	เครื่องถ่ายเอกสาร	เครื่องชาย นสพ.	อื่น ๆ
		3.13	3.21	3.41	3.56	2.79	2.91	2.67
ปั๊มน้ำมัน	3.13	-	0.665	0.174	0.048*	0.087	0.226	0.324
อาหารกล่อง	3.21		-	0.290	0.084	0.025*	0.078	0.246
เครื่องล้างจาน	3.41			-	0.526	0.004*	0.012*	0.120
เครื่องล้างรถ	3.56				-	0.001*	0.002*	0.066
เครื่องถ่ายเอกสาร	2.79					-	0.553	0.790
เครื่องจำหน่ายนสพ.	2.91						-	0.608
อื่น ๆ	2.67							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 193 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.048 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.665 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.174 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.087 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์ มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.226 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์ หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.324 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.025 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.290 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.084 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.078 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.246 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.526 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.120 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีควมคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.066 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.553 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.790 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.608 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.608 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า

6. ความคิดเห็น กับ ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 194 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า) จำแนกตามความคิดเห็น

ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	25.772	4.295	2.959	0.008*
	ภายในกลุ่ม	393	570.526	1.452		
	รวม	**399**	**596.298**			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 194 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ความคิดเห็นคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธี แบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 195 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็น แตกต่างกัน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ความคิดเห็น	$\bar{x}$	ปั๊มน้ำมัน	อาหารกล่อง	เครื่องล้างจาน	เครื่องล้างรถ	เครื่องถ่ายเอกสาร	เครื่องขาย นสพ.	อื่น ๆ
		3.13	3.21	3.41	3.56	2.79	2.91	2.67
ปั๊มน้ำมัน	3.13	-	0.665	0.174	0.048*	0.087	0.226	0.324
อาหารกล่อง	3.21		-	0.290	0.084	0.025*	0.078	0.246
เครื่องล้างจาน	3.41			-	0.526	0.004*	0.012*	0.120
เครื่องล้างรถ	3.56				-	0.001*	0.002*	0.066
เครื่องถ่ายเอกสาร	2.79					-	0.553	0.790
เครื่องจำหน่ายนสพ.	2.91						-	0.608
อื่น ๆ	2.67							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 195 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.048 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.665 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.174 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.087 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์ มีค่าเท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.226 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.324 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.025 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.290 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.084 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.078 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.246 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.526 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.120 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.066 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.553 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ กับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.790 > 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.608 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.608 < 0.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4

4. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 196 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	10.201	0.116
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 196 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.116 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน

ตาราง 197 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	12.381	0.054
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 197 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.054 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 198 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	4.840	0.565
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 198 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.565 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน

ตาราง 199 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	9.391	0.153
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 199 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.153 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 200 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	2.276	0.893
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 200 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.893 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : **กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน**

ตาราง 201 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	12.467	0.052
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 201 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.052 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 202 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	17.647	0.007*
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 202 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 203 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอัตราค่าบริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	10.457	0.107
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 203 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.107 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 204 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านสถานที่ใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	4.337	0.631
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 204 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.631 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ สถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน

ตาราง 206 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	6.250	0.396
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 206 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.396 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่น

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน

ตาราง 207 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแนะนำผู้อื่น) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	6.308	0.390
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 207 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.390 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้บริการร้านเดิม

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 208 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้บริการร้านเดิม) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	1.859	0.932
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 208 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.932 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ0.05

ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 209 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	2.043	0.916
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 209 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.916 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่อง ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในการใช้บริการ

H_0 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 210 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพอใจในการใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน	197	7.611	0.268
ดูโทรทัศน์	82		
ปลูกต้นไม้	44		
ชมภาพยนตร์	36		
เล่นกีฬา	9		
เล่นอินเตอร์เน็ต	23		
อื่น ๆ	9		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 210 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.268 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 211 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า) จำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	5.375	0.146
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 211 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05(0.146 > 0.05)นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ0.05

ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน

ตาราง 212 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	1.403	0.705
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 212 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.705 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ0.05

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 213 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	3.795	0.285
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 213 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square

(Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.285 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน

ตาราง 214 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	0.705	0.872
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 214 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.872 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 215 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	1.823	0.610
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 215 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.610 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 216 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	4.691	0.196
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 216 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.196 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 217 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	10.640	0.014*
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 217 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.014 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 218 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอัตราค่าบริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	3.973	0.264
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 218 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.264 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 219 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านสถานที่ใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	**181**	**0.476**	**0.924**
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 219 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.924 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน

ตาราง 220 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านประเภทของผงซักฟอก) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	1.204	0.752
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 220 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.752 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 221 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	1.417	0.303
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 221 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.303 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่น

H_0 :ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน

ตาราง 222 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแนะนำผู้อื่น) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	7.456	0.059
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 222 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.056 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้บริการร้านเดิม

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม แตกต่างกัน

ตาราง 223 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้บริการร้านเดิม) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	7.633	0.054
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 223 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.054 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ **ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน**

ตาราง 224 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	5.332	0.149
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 224 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.149 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความพอใจในการใช้บริการ

H_0 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 225 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพอใจในการใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความสนใจ)

ความสนใจ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย	181	9.025	0.029*
มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย	98		
ไม่มีสารประกอบทำลายสิ่งแวดล้อม	120		
อื่น ๆ	1		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 225 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.029 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 226 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	10.971	0.089
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 226 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.089 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน

ตาราง 227 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	11.571	0.072
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 227 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.072 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ0.05

ด้านเหตุผลในการใช้บริการ

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 228 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านเหตุผลในการใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	13.932	0.030*
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 228 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.030 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน

ตาราง 229 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	4.936	0.552
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 229 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.552 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 230 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	4.297	0.637
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 230 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.637 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 231 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	11.332	0.079
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 231 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.079 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 232 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	16.175	0.013*
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 232 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านปริมาณผ้า ที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอัตราค่าบริการ

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 233 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านอัตราค่าบริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	11.050	0.087
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 233 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.087 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่ใช้บริการ

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 234 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านสถานที่ใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	10.354	0.110
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 234 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.110 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านประเภทของผงซักฟอก

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน

ตาราง 235 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านประเภทของผงซักฟอก) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	12.156	0.059
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 235 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.881 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

H_0 : **ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน**

H_1 : **ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน**

ตาราง 236 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	5.638	0.465
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

จากผลการทดสอบในตาราง 236 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.465 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่น

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : **ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน**

ตาราง 237 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแนะนำผู้อื่น) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	17.668	0.007*
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 237 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 238 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการใช้บริการร้านเดิม) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	10.195	0.117
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 238 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.117 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ0.05

ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 239 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า)จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	9.300	0.157
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบในตาราง 239 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.157 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ **เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05**

ด้านความพอใจในการใช้บริการ

H_0 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 240 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความพอใจในการใช้บริการ) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ	68	15.182	0.019*
อาหารกล่องหยอดเหรียญ	96		
เครื่องล้างจานหยอดเหรียญ	51		
เครื่องล้างรถหยอดเหรียญ	45		
เครื่องถ่ายเอกสารหยอดเหรียญ	58		
เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์หยอดเหรียญ	76		
อื่น ๆ	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 240 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.019 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5

5. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเปิดรับสื่อ

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตาราง 241 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อ	ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
การเปิดรับสื่อ	1.000	0.185**
	(.)	(0.000)
ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	0.185**	1.000
	(0.000)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 241 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlationเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อสื่อกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อกับทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยสื่อที่นำมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ ดังตาราง 242

ตาราง 242 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามประเภทของสื่อ

ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	วารสาร	ใบปลิว	โปสเตอร์	งานแสดงสินค้า	เน็ต	คนในครอบครัว	เพื่อน	คนรู้จัก
1.ความสำคัญของตราสินค้า	0.185** (0.000)	0.149** (0.003)	0.152** (0.002)	0.180** (0.000)	0.124** (0.013)	0.150** (0.003)	-0.016 (0.751)	-0.022 (0.662)
2.ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า	0.216** (0.000)	0.168** (0.001)	0.156** (0.002)	0.135** (0.007)	0.192** (0.000)	0.161** (0.001)	-0.013 (0.789)	0.030 (0.554)
3.ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	0.038 (0.451)	-0.007 (0.882)	-0.012 (0.815)	0.020 (0.687)	-0.005 (0.928)	0.078 (0.117)	0.155** (0.002)	0.095 (0.057)
4. ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า	0.047 (0.350)	0.163** (0.001)	0.106* (0.033)	0.117* (0.020)	0.091 (0.068)	0.114* (0.022)	0.163** (0.001)	0.118 (0.018)
5. คุณสมบัติการซักผ้า	0.100* (0.045)	0.031 (0.538)	0.061 (0.227)	-0.080 (0.111)	0.169** (0.001)	0.045 (0.365)	-0.110* (0.029)	-0.025 (0.625)
6. ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า	0.165** (0.001)	0.129** (0.010)	0.051 (0.312)	0.014 (0.784)	0.141** (0.350)	0.161** (0.001)	0.032 (0.518)	0.044 (0.379)
7. ความพอใจในความสะอาด	0.117 (0.020)	0.067 (0.182)	-0.055 (0.271)	0.078 (0.118)	0.056 (0.266)	0.052 (0.301)	0.156 (0.002)	0.032 (0.522)
8. ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า	0.106* (0.034)	0.023 (0.645)	-0.059 (0.236)	0.014 (0.782)	-0.001 (0.989)	0.064 (0.203)	0.118* (0.019)	0.075 (0.136)
9. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	0.106* (0.034)	0.157** (0.002)	0.038 (0.444)	0.025 (0.621)	0.034 (0.492)	0.132** (0.008)	0.138** (0.006)	0.107 (0.032)
10. การสะสมคูปอง	0.056 (0.266)	0.037 (0.456)	-0.034 (0.498)	-0.005 (0.924)	-0.037 (0.458)	0.087 (0.082)	0.148** (0.003)	0.085 (0.091)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01**

จากผลการทดสอบในตาราง 242 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

วารสาร

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. วารสาร กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อ วารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. วารสาร กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. วารสาร กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. วารสาร กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. วารสาร กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้าพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. วารสาร กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. วารสาร กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. วารสาร กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. วารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสารกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. วารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ใบปลิว

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. ใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ใบปลิว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้าพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ใบปลิว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ใบปลิว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ใบปลิว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. ใบปลิว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. ใบปลิว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ใบปลิว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โปสเตอร์

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. โปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. โปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. โปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. โปสเตอร์ กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. โปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. โปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. โปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. ใบปลิว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. โปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. โปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

งานแสดงสินค้า

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. งานแสดงสินค้า กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. งานแสดงสินค้า กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. งานแสดงสินค้า กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. งานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. งานแสดงสินค้า กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. งานแสดงสินค้า กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. งานแสดงสินค้า กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. งานแสดงสินค้า กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. งานแสดงสินค้า กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. งานแสดงสินค้า กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อินเตอร์เน็ต

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. อินเตอร์เน็ต กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานอินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. อินเตอร์เน็ต กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. อินเตอร์เน็ต กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. อินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. อินเตอร์เน็ต กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6. อินเตอร์เน็ต กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

7. อินเตอร์เน็ต กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. อินเตอร์เน็ต กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. อินเตอร์เน็ต กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. อินเตอร์เน็ต กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง พบว่า ค่า Sig (2 - tailed) เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คนในครอบครัว

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. คนในครอบครัว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพื่อน

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่า**สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน**

4. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า **เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปร** ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. เพื่อน กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คนรู้จัก

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอด ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้าพบว่า ค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. คนรู้จัก กับ ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัย สำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6

6 . ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเปิดรับสื่อ

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตาราง 243 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อ	พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
การเปิดรับสื่อ	1.000	0.109*
	(.)	(0.030)
พฤติกรรมการใช้บริการ	0.109*	1.000
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	(0.030)	(.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 243 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยสื่อที่นำมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ ดังตาราง 244

ตาราง 244 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำแนกตามประเภทของสื่อ

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	วารสาร	ใบปลิว	โปสเตอร์	งานแสดงสินค้า	เน็ต	คนในครอบครัว	เพื่อน	คนรู้จัก
1.ความถี่ในการซักผ้า	0.063*	0.146**	0.100*	-0.008*	0.021	0.088	-0.036	0.001
	(0.210)	(0.003)	(0.046)	(0.881)	(0.674)	(0.080)	(0.474)	(0.979)
2.ความถี่ในการซักเครื่องนอน	-0.001	0.164**	0.088	-0.020	-0.026	0.077	0.011	0.041
	(0.988)	(0.001)	(0.079)	(0.692)	(0.599)	(0.122)	(0.828)	(0.415)
3.เหตุผลในการซักผ้า	-0.054	-0.050	-0.038	0.044	-0.046	-0.084	0.052	0.072
	(0.279)	(0.323)	(0.443)	(0.378)	(0.354)	(0.094)	(0.299)	(0.152)
4. ผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	-0.011	-0.020	0.056	0.012	0.017	-0.116*	0.155**	-0.158
	(0.824)	(0.696)	(0.261)	(0.811)	(0.733)	(0.021)	(0.002)	(0.002)
5. เวลาที่ใช้บริการ	-0.014	-0.102*	-0.143**	-0.085	0.063	-0.099*	-0.020	-0.053
	(0.788)	(0.041)	(0.004)	(0.091)	(0.210)	(0.047)	(0.691)	(0.291)
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.017	0.084	-0.032	-0.017	-0.054	0.151**	0.186**	0.058
	(0.733)	(0.094)	(0.517)	(0.731)	(0.284)	(0.002)	(0.000)	(0.247)
7. ปริมาณผ้าที่นำมาซัก	0.041*	0.029	-0.005	-0.044	0.026	0.078	-0.004	0.057
	(0.415)	(0.559)	(0.914)	(0.379)	(0.606)	(0.120)	(0.931)	(0.252)
8. อัตราค่าบริการ	0.067	0.026	-0.020	-0.094	-0.067	0.121*	0.015	-0.007
	(0.182)	(0.608)	(0.695)	(0.061)	(0.180)	(0.016)	(0.761)	(0.895)
9. สถานที่ใช้บริการ	0.056**	-0.060	-0.138**	0.063**	0.052**	-0.103*	-0.016	-0.036
	(0.261)	(0.231)	(0.006)	(0.210)	(0.301)	(0.039)	(0.746)	(0.475)
10. ประเภทของผงซักฟอก	0.100	-0.065	0.021	-0.022	0.044*	0.016	-0.097	-0.094
	(0.046)	(0.192)	(0.669)	(0.664)	(0.379)	(0.754)	(0.053)	(0.060)
11. การน้ำยาปรับผ้านุ่ม	-0.067	-0.033	0.041	-0.053	-0.033	-0.027	-0.047	-0.054
	(0.018)	(0.515)	(0.414)	(0.294)	(0.509)	(0.590)	(0.347)	(0.285)
12. การแนะนำผู้อื่น	-0.038	-0.118*	-0.025	-0.071	-0.014	-0.114*	-0.221**	-0.182**
	(0.445)	(0.018)	(0.613)	(0.158)	(0.777)	(0.022)	(0.000)	(0.000)
13. การใช้บริการร้านเดิม	0.031	-0.064	-0.034	-0.038	0.015	-0.113*	-0.190**	-0.099**
	(0.539)	(0.201)	(0.500)	(0.446)	(0.764)	(0.024)	(0.000)	(0.048)
14. การซื้อเครื่องซักผ้า	-0.048	-0.060	-0.028	-0.108*	-0.008	0.085	-0.146**	-0.141**
	(0.338)	(0.231)	(0.580)	(0.031)	(0.871)	(0.088)	(0.003)	(0.005)

ตาราง 244 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	วารสาร	ใบปลิว	โปสเตอร์	งานแสดงสินค้า	เน็ต	คนในครอบครัว	เพื่อน	คนรู้จัก
15. ความพึงพอใจ	-0.020**	-0.108*	-0.049	-0.086	-0.020	-0.182**	-0.153**	-0.154**
	(0.695)	(0.031)	(0.324)	(0.087)	(0.695)	(0.000)	(0.002)	(0.002)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 244 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ Spearman Correlation Coefficient สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

วารสาร

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. วารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. วารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. วารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. วารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. วารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. วารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. วารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. วารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. วารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. วารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า วารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. วารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า วารสาร กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.067 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

12. วารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

13. วารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

14. วารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

15. วารสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อวารสาร กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ใบปลิว

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. ใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอนพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

6. ใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. ใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. ใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. ใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

11. ใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

12. ใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

13. ใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

14. ใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

15. ใบปลิว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อใบปลิว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

โปสเตอร์

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. โปสเตอร์ กับ พฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

6. โปสเตอร์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7.โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8.โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

10. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

11. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

12. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่นพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

13. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

14. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

15. โปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

งานแสดงสินค้า

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. งานแสดงสินค้า กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. งานแสดงสินค้า กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. งานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. งานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. งานแสดงสินค้า กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. งานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. งานแสดงสินค้า กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. งานแสดงสินค้า กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. งานแสดงสินค้า กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

10. งานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

11. งานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการน้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

12. งานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

13.งานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

14. งานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

15. งานแสดงสินค้า กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่องานแสดงสินค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อินเตอร์เน็ต

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. อินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. อินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. อินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

11. อินเตอร์เน็ตกับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

12. อินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

13. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

14. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

15. อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คนในครอบครัว

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. คนในครอบครัว กับ พฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

5. คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

6. คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

10. คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

11. คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

12. คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

13. คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

14. คนในครอบครัว กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

15. คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนในครอบครัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

เพื่อน

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอนพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อนกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. เพื่อน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. เพื่อน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. เพื่อน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

11. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

12. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

13. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

14. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

15. เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า เพื่อน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

คนรู้จัก

H_0 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. คนรู้จัก กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. คนรู้จัก กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. คนรู้จัก กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. คนรู้จัก กับ พฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้า หยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_o) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

5. คนรู้จัก กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_o) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. คนรู้จัก กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_o) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. คนรู้จัก กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_o) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซัก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. คนรู้จัก กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_o) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_o) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_o) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

11. คนรู้จัก กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_o) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรม ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

12. คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

13. คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

14. คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

15. คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า คนรู้จัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ -0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 7

7.ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตาราง 245 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตัวแปร	ทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
ทัศนคติการใช้บริการ	1.000	0.091*
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	(.)	(0.070)
พฤติกรรมการใช้บริการ	0.091*	1.000
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	(0.070)	(.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 245 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ , สถานภาพสมรส , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ , สถานภาพสมรส , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ณ บริเวณเขตทำเลที่พักอาศัยที่เลือกมา ได้แก่ เขตกรุงเทพฯตอนใต้ จำนวน 2 กลุ่ม,เขตกรุงเทพฯตอนบน จำนวน 5 กลุ่ม , เขตกรุงเทพฯตะวันตก จำนวน 2 กลุ่ม ,เขตกรุงเทพฯตะวันออก จำนวน 2 กลุ่ม ,เขตกรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 กลุ่ม และ เขตกรุงเทพฯศูนย์กลางธุรกิจ จำนวน 2 กลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมทุกสถานที่ที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้บริการ และได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระจายในหลายเขตมากที่สุด และเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพียงพอที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545 ถึงเดือนกันยายน 2545 โดยเป็นชาย 142 คน และเป็นหญิง 258 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5 มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5 จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดมีจำนวน 14 ข้อและเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1-5 จำนวน 2 ข้อ รวมเป็น 16 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ที่เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามจาก 1 – 5 ตามวิธี Semantic Differential หรือ Asgood 's scale

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

4. นำข้อมูลในตอนที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

5. นำข้อมูลตอนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

6. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกันหรือไม่

7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (เฉพาะเพศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกันหรือไม่

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (ยกเว้นเพศ) และข้อ 4ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกันหรือไม่

9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way - Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ) และ ข้อที่ 3 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

10. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Pearson (Neil J. Salkind 2000 , Exporing research : 207) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหรือไม่

11. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Spearman (วิเชียร เกตุสิงห์ :70) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6,7 ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นชาย ร้อยละ 35.50 เป็นหญิง ร้อยละ 64.50

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 45.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 34.50 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.80

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 19.30

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.80 และ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.80 และ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 42.50 รองลงมาเป็น ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ร้อยละ 40.30 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.30

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท ร้อยละ 33.00 ส่วนรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 1.30

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก คือ ลักษณะการใช้งาน,การสะสมคูปอง,ความทันสมัย และ อัตราค่าบริการคุ้มค่า โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.07, 3.97 และ 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง คือ ความพอใจต่อระยะเวลาการซักผ้าที่นาน , ความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด , คุณสมบัติในการซักผ้าได้สะอาด และ ความสำคัญของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.32 , 3.23 , 3.14 , 3.10 และ 3.05 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย คือ รูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คิดเป็นร้อยละ 2.77

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า

ด้านการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า สื่อที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย เฉลี่ยเท่ากับ 2.27

สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว / ญาติ และคนรู้จัก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.15 ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ใบปลิว, งานแสดงสินค้า และโปสเตอร์ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ,2.67 และ 2.66 ตามลำดับ

สำหรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญน้อย คือ สื่ออินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์ จำนวน 165 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.30 , อ่านหนังสือ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ ฟังเพลง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ การพักผ่อน / นอนอยู่บ้าน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 , ดูโทรทัศน์ จำนวน 82 คน และ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 11.00 ตามลำดับ

ลักษณะการแต่งกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีลักษณะการแต่งตัวให้เหมาะสมกับบุคลิกของตนเองมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 , แต่งตัวตามความพอใจของตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และแต่งตัวไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

ผลิตภัณฑ์หยอดเหรียญในอนาคต พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการอาหารกล่องมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 , เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์ จำนวน 76 คน และปั๊มน้ำมัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 17.00 ตามลำดับ

ความสนใจในผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า และทันสมัยมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และผลิตภัณฑ์ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย จำนวน 98 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 24.50

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับการซักเสื้อผ้าในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสำหรับการซักเครื่องนอน เช่น ผ้าห่มผ้าปูที่นอน ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

สาเหตุในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาซักผ้าเอง จำนวน 150 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50 , ความสะดวกสบาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเนื่องจากผ้าหนา มีขนาดใหญ่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ น้อยที่สุด คือ ที่พักอาศัยมีพื้นที่ซักล้างน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ผ้าที่นำมาซัก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนำผ้าบางส่วนมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และ นำผ้ามาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั้งหมด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ 03.01 – 6.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 , 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และระยะเวลาที่น้อยที่สุดที่ใช้บริการ คือ 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ปริมาณผ้าที่นำมาซัก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญนำผ้ามาซักมากที่สุด คือ 11 – 20 ชิ้น จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ 1 –10 ชิ้น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนปริมาณผ้าที่นำมาซักน้อยที่สุด คือ 31 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

อัตราค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ 20 – 34 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาเป็น 35 – 40 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ อัตราค่าบริการน้อยกว่า 20 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ส่วนอัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า40 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

สถานที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ อพาร์ทเม้นท์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และบริเวณหอพัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการน้อยที่สุด คือ บริเวณหมู่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ประเภทของผงซักฟอก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด คือ ผงซักฟอกที่ใช้เฉพาะเครื่องซักผ้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือ ผงซักฟอกที่ใช้ได้ทั้งมือและเครื่องซักผ้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และน้อยที่สุด คือ น้ำยาซักผ้าสำหรับซักด้วยมือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80 และ ไม่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนมากจะ แนะนำผู้อื่น จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุด คือ ไม่แนะนำจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

การใช้บริการร้านเดิม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนมากจะใช้บริการร้านเดิม จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และไม่ใช้บริการร้านเดิม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

การซื้อเครื่องซักผ้าในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนมากจะซื้อเครื่องซักผ้า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ ไม่ซื้อเครื่องซักผ้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

ความพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนใหญ่พอใจในการใช้บริการ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ เฉย ๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ28.50 และน้อยที่สุด คือ ไม่พอใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ประเภทของผ้าที่ผู้บริโภคนิยมนำมาซัก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนใหญ่จะนำผ้ายีนส์มาซักมากที่สุด จำนวน 154 คน รองลงมา คือ ผ้ายืด จำนวน 125 และผ้าคอตต้อน จำนวน 93 คน ส่วนผ้าที่นำมาใช้บริการซักน้อยที่สุด คือ ผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ผ้านวม จำนวน 24 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้า สามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ , สถานภาพสมรส , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังสามารถแปรผล สมมติฐานของแต่ละตัวแปรตาม ออกเป็น 10 สมมติฐานย่อยดังนี้

1. ด้านเพศ

1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.8 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.9 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.10ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านอายุ

2.1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.7 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.8 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.9 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.10ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านสถานภาพ

3.1 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.8 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.9 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.10 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ด้านการศึกษา

4.1 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 ปัจจัยด้านการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.6 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.7 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.8 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.9 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.10 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ด้านอาชีพ

5.1 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.5 ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.6 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.7 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.8 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.9 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.10 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ด้านรายได้

6.1 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.2 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.4 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.5 ปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้าน คุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.7 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.8 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.9 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0

6.10 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ , สถานภาพสมรส , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังสามารถแปรผล สมมติฐานของแต่ละตัวแปรตาม ออกเป็น 15 สมมติฐานย่อยดังนี้

1. ด้านเพศ

1.1 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.8 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.9 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.10ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.11ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.12ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.13ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.14ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.15ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านอายุ

2.1 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.7 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.8 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.9 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.10 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.11 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.12 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.13 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.14 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.15 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านสถานภาพ

3.1 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.8 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.9 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.10 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.11 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.12 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.13 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.14 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.15 ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ด้านการศึกษา

4.1 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.6 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.7 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.8 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.9 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.10 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.11 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.12 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.13 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.14 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.15 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ด้านอาชีพ

5.1 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.5 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.6 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.7 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.8 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.9 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.10 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.12 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.13 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.14 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.15 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ด้านรายได้

6.1 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.2 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.4 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.5 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.6 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.7 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.8 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.9 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.10 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.11 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.12 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.13 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.14 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.15 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

1. ด้านกิจกรรม

1.1 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.8 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.9 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.10 ปัจจัยทางด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านความสนใจ

2.1 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.7 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.8 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.9 ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.10ปัจจัยทางด้านความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านความคิดเห็น

3.1 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.8 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.9 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.10ปัจจัยทางด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

1. **ด้านกิจกรรม**

1.1 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.8 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.9 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.10 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.11 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.12 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.13 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.14 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.15 ปัจจัยทางด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านความสนใจ

2.1 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.7 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.8 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.9 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.10 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.11 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.12 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านการแนะนำผู้อื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.13 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.14 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.15 ปัจจัยทางด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านความคิดเห็น

3.1 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.8 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.9 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.10 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.11 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.12 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.13 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.14 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.15 ปัจจัยทางด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5

ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. ด้านวารสาร

1.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

1.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ใบปลิว

2.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.9 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.10ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. โปสเตอร์

3.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.9 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.10ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. งานแสดงสินค้า

4.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ0.01

4.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

4.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

4.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.9 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.10ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

5. อินเตอร์เน็ต

5.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.02

5.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

5.9 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.10ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. คนในครอบครัว

6.1 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6.2 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6.3 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.4 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

6.5 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.6 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6.7 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.8 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

6.9 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ0.01

6.10 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. เพื่อน

7.1 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.2 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.3 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7.4 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7.5 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.6 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.7 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.8 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.9 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7.10ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

8. คนรู้จัก

8.1 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล(คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.2 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.3 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล(คนรู้จัก) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.4 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.5 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านคุณสมบัติการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.6 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล(คนรู้จัก) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.7 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในความสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.8 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.9 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.10ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการสะสมคูปอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6

ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. ด้านวารสาร

1.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.9 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.10ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.11ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.12ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.13ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

1.14ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

1.15ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (วารสาร) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ0.01

2. ด้านใบปลิว

2.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ(ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.9 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.10ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.11ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.12ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.13ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.14ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.15ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านโปสเตอร์

3.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.9 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.10ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.11 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.12 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.13ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.14ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.15ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ด้านงานแสดงสินค้า

4.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.9 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4.10ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.11 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.12 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.13 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.14ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.15ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (งานแสดงสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ด้านอินเตอร์เน็ต

5.1 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.5 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.6 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.7 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.8 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.9 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.10ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.12ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.13ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

5.14ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

5.15 ปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจ (อินเตอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ด้านคนในครอบครัว

6.1 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.2 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.4 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.5 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.6 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6.7 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.8 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.9 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.10 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.11 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.12 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.13 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

6.13 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

6.15 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนในครอบครัว) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7. ด้านเพื่อน

7.1 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.2 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.3 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.4 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.5 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.6 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7.7 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.8 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.9 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.10ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.11ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.12ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7.13ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7.14ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7.15 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (เพื่อน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

8. ด้านคนรู้จัก

8.1 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.2 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล(คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.3 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.4 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านจำนวนผ้าที่นำมาซัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.5 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านช่วงเวลาที่ซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.6 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.7 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.8 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล(คนรู้จัก) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านอัตราค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.9 ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านสถานที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.10ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล(คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านประเภทของผงซักฟอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.11ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.12ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

8.13ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการใช้บริการร้านเดิม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

8.14ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านการซื้อเครื่องซักผ้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

8.15ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล (คนรู้จัก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ด้านความพอใจในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 7

7.ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล , ด้านการเปิดรับสื่อ และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพิจารณาในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีผลต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหรือไม่ จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยของอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ ,สถานภาพสมรส ,การศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า, ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า และ ความพอใจในความสะอาด ไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า เพศหญิง มีความเห็นว่า ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ มากกว่าเพศชาย

1.2 ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า พบว่า เพศหญิง มีความเห็นว่า ความทันสมัยของเครื่องซักผ้ามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ มากกว่าเพศชาย

1.3 ความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าที่มีให้บริการ พบว่า เพศหญิง มีความเห็นว่า ความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าที่มีให้บริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ มากกว่าเพศชาย

1.4 ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า เพศชาย มีความเห็นว่า ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ต่อการเลือกใช้บริการ มากกว่าเพศหญิง

1.5 การสะสมคูปอง เพศหญิง มีความเห็นว่า การสะสมคูปอง มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ มากกว่าเพศชาย

ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2529:33) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด , ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่า ผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

2. ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า, เพียงพอของเครื่องซักผ้าที่มีให้บริการ ไม่แตกต่างกันและพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 34 ปี จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

2.2 ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15–24 ปี จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี

2.3 ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี และเมื่อดูค่าเฉลี่ย ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี จะเห็นด้วยมาก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี เห็นด้วยมากที่สุด

2.4 ความพอใจในความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 44 ปี จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2.5 ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และเมื่อดูค่าเฉลี่ย ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี จะเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เห็นด้วยมาก

2.6 การสะสมคูปอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปีขึ้นไป และเมื่อดูค่าเฉลี่ย ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 34 ปี จะเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี เห็นด้วยมาก

ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2529:32) พบว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากว่าคนที่มีอายุมาก ขณะเดียวกันคนที่มีอายุมากทักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

3. ด้านสถานภาพ

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และ การสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกันและพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1 ความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะเห็นด้วยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

3.2 ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

3.3 ความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส จะแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

3.4 คุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส จะเห็นด้วย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

3.5 ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพ สมรส จะเห็นด้วย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

3.5 ความพอใจในความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส จะเห็นด้วย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

3.6 ความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

3.7 ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส จะเห็นด้วย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ

4. ด้านการศึกษา

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า , ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ,คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด, ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า , ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกันและพบว่ามีเพียงด้านเดียวที่แตกต่างกัน คือ ด้านความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะมีความคิดเห็นต่อความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน.(2529:34) พบว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด, อุดมการณ์ ,รสนิยม,ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยจะเชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่การศึกษาสูง

5. ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า, คุณสมบัติการซักผ้าและการสะสมดูปอง ไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

5.1 ความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

5.2 ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง /พนักงานบริษัท และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.2 ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

5.4 ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จะเห็นด้วย แตกต่างกับผู้บริโภคที่และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5.5 ความพอใจในความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

5.6 ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะเห็นด้วย แตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา , ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

5.7 ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา , ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดมีอุดมการณ์ , มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์สรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

6. ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า และความเพียงพอของจำนวนเครื่องซักผ้าที่มีให้บริการ แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

6.1 ความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท – 17,100 บาท

6.2 ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101–22,400 บาท จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 –17,100 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยไม่ได้คำนึงถึงรูปร่างความสวยงามหรือลักษณะภายนอกของเครื่องซักผ้า แต่จะเน้นถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ว่ามีความเหมาะสมกับเงินที่จะต้องจ่ายไปมากกว่า

6.3 ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 บาทขึ้นไป และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 บาทขึ้นไป

6.4 คุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท จะเห็นด้วยแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีต่ำกว่า 6,500 บาท - 11,800 บาท

6.5 ความพอใจในความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801–17,100 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401–27,700 บาท และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท

6.6 ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท ,11,801 – 17,100 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5 ,000 บาท จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 –11,800 บาท ,11,801 – 17,100 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท

6.7 การสะสมคูปอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 –11,800 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ ,สถานภาพสมรส ,การศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ,เหตุผลในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , จำนวนผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม แตกต่างกัน ทั้งนี้จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า เพศหญิงจะมีความถี่ในการซักเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย ทำให้จำนวนผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้งจะมีปริมาณน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน และรักษาความสะอาดมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2529:33) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด , ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นการวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่า ผู้หญิงซักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

2. ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านจำนวนผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , อัตราค่าบริการ และ สถานที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุยิ่งมากจะมีจำนวนในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องจากมีความเชื่อว่าการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า ไม่สะอาดเท่ากับการซักด้วยมือ รวมถึงไม่มีความเข้าใจในนวัตกรรมของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก โดยสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529:312-315) การเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ที่มีอายุต่างกันนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น

3. ด้านสถานภาพ

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ,เหตุผลในการใช้บริการ , จำนวนผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง , ระยะเวลาที่ใช้บริการ , อัตราค่าบริการ , สถานที่ใช้บริการ , ประเภทของผงซักฟอก , การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม , การแนะนำผู้อื่น และความพอใจในการใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ในวัยเรียนและวัยทำงานมักจะแยกตัวออกจากพ่อแม่มาอยู่ตามลำพัง ที่อพาร์ทเม้นท์ , หอพัก หรือบ้านเช่า และนิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มากกว่าสถานภาพอื่น ๆ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ราคาค่าบริการคุ้มค่า เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงสามารถเลือกใช้บริการเวลาใดก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสุดาดวง เรืองรุจิระ (2540:93) กล่าวว่า คนรุ่นใหม่ นิยมความสะดวก

สบายทุก ๆ ด้านในการดำรงชีพ ต้องการเครื่องทุ่นแรงในการทำงานบ้าน นิยมซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าและซื้อบริการในลักษณะต่าง ๆ มากขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านการศึกษา

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นเครื่องทุ่นแรงในการทำงานบ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย สอดคล้องกับบทสรุปผู้บริหาร การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของคนกรุงเทพฯ (2540) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลามากพอที่จะซักผ้าเอง ดังนั้นผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาจึงมีพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า, ความถี่ในการซักเครื่องนอน , จำนวนผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ , การซื้อเครื่องซักผ้า และ ความพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเวลาในการทำงานของผู้บริโภคแต่ละอาชีพไม่เหมือนกัน ทำให้ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญและความถี่ในการซักเสื่อผ้าและเครื่องนอน แตกต่างกัน รวมถึงแนวโน้มการซื้อเครื่องซักผ้าในอนาคตนั้น จะสอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ เพราะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ากลายมาเป็นสินค้าจำเป็น ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามหามาเพื่ออำนวยความสะดวก ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีพ โดยเฉพาะผู้ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท แต่เนื่องจากภาวะกำลังซื้อในปัจจุบันกำลังชะลอตัว บริษัทผู้ผลิตเครื่องซักผ้า จึงเน้นการทำการตลาดโดยการลดราคาการเสนอเงื่อนไขการชำระเงิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องซักผ้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ , มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์สรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

6. ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านหตุผลในการใช้บริการ , อัตราค่าบริการ และ ประเภทของผงซักฟอก แตกต่างกัน ทั้งนี้จากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะนิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพราะอัตราค่าบริการคุ้มค่า ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะไม่นิยมใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเท่าที่ควร เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อเครื่องซักผ้าเอง และมีรายได้เพียงพอที่จะจ้างร้านซักอบรีดแบบครบวงจร รวมถึงประเภทของผงซักฟอกที่นิยมนำมาใช้กับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

บางรายจะใช้ผงซักฟอกที่ใช้สำหรับการซักมือ เพราะมีราคาถูกกว่าผงซักฟอกที่ใช้สำหรับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยเฉพาะ

สมมติฐานข้อ 3

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่แตกต่างกัน

1.ด้านกิจกรรม

กิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ,ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า, ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า ,ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนอยู่บ้าน แตกต่างกับผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนและเมื่อดูค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีพักผ่อนอยู่บ้าน จะเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน จะเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้ออกไปพบปะสังสรรค์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือได้พบเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องซักผ้า มากกว่าผู้บริโภคที่พักผ่อนอยู่บ้าน

1.2 ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนอยู่บ้าน แตกต่างกับผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน และเมื่อดูค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีพักผ่อนอยู่บ้านจะเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน จะเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องซักผ้ามากขึ้น ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้ามากกว่าผู้บริโภคที่พักผ่อนอยู่บ้าน

1.3 คุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนอยู่บ้าน แตกต่างกับผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน และเมื่อดูค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีพักผ่อนอยู่บ้านจะเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน จะเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องซักผ้า มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติในการซักผ้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญว่าจะดีเหมือนกับที่ได้รับรู้มา มากกว่าผู้บริโภคที่พักผ่อนอยู่บ้านที่อาจจะไม่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องซักผ้าเพิ่มเติมเลย

1.4 ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนอยู่บ้าน แตกต่างกับผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน และเมื่อดูค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีพักผ่อนอยู่บ้านจะเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน จะเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ต้องพาบุตรหลานไปเรียนจะใช้ช่วงเวลาที่ว่างระหว่างรอบุตรหลานเรียนหนังสือ ในการซักผ้า หรือการนำผ้าซักระหว่างที่เดินทางพาบุตรหลานไปเรียน เมื่อกลับมาก็นำผ้าออกจากเครื่องซักผ้าได้พอดี ทำให้ประหยัดเวลาในการรอ

1.5 ความพอใจในความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคที่พักผ่อนอยู่บ้าน แตกต่างกับผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียนและเมื่อดูค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่มีพักผ่อนอยู่บ้านจะเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคที่พาบุตรหลานไปเรียน จะเห็นด้วยมากที่สุด

2. ด้านความสนใจ

ความสนใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า,ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า,ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า , ด้านความเพียงพอของเครื่องซักผ้า และ การสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ความพอใจในความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจในเทคโนโลยี ก้าวหน้าทันสมัยอาจจะรู้สึกว่าเครื่องซักผ้าที่ใช้งานง่ายซักผ้าได้ไม่สะอาดเท่ากับเครื่องซักผ้าที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ก้าวหน้า

2.2 ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจในเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัยอาจจะรู้สึกว่าเครื่องซักผ้าที่ใช้งานง่ายซักผ้าได้ไม่สะอาดเท่ากับเครื่องซักผ้าที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ก้าวหน้า

3. ด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง ไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1 ความสำคัญของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ และเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ และเมื่อดู ค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ และเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ

3.2 ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ

3.3 คุณสมบัติการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ และเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ และเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ

3.4 ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ

3.5 ความพอใจในความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างจานหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยมาก

3.6 ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ และเมื่อดูค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปั๊มน้ำมันหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถหยอดเหรียญ จะเห็นด้วยมาก

สมมติฐานข้อ4

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่แตกต่างกัน

1. ด้านกิจกรรม

กิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า , ความถี่ในการซักเครื่องนอน , เหตุผลในการใช้บริการ , จำนวนผ้าที่นำมาซัก , ช่วงเวลาที่ซักผ้า , ระยะเวลาที่ใช้บริการ , สถานที่ใช้บริการ , ประเภทของผงซักฟอก , การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม , การแนะนำผู้อื่น , การใช้บริการร้านเดิม , การซื้อเครื่องซักผ้า และความพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน พบว่ามีเพียงด้านเดียวที่แตกต่างกัน คือปริมาณผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำ ดังการศึกษา พบว่า กิจกรรมการพักผ่อน / นอนอยู่บ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคนำผ้าที่มาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพียงบางส่วนเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีเวลาว่างในการซักผ้าบางส่วนด้วยตนเอง

2. ด้านความสนใจ

ความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า , ความถี่ในการซักเครื่องนอน , เหตุผลในการใช้บริการ , จำนวนผ้าที่นำมาซัก , ช่วงเวลาที่ซักผ้า ,ระยะเวลาที่ใช้บริการ , สถานที่ใช้บริการ , ประเภทของผงซักฟอก , การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม , ด้านการแนะนำผู้อื่น , การใช้บริการร้านเดิม และการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ด้านอัตราค่าบริการ และด้านความพอใจในการใช้บริการ ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้า ทันสมัย จะคำนึงถึงปริมาณผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ซึ่งอาจจะเนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะการใช้งานเฉพาะของเครื่องซักผ้าแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคจะนำผ้ามาซักทั้งหมด หรือบางส่วนนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการซักนั่นเอง ซึ่งอาจจะส่งผลไปถึงการคำนึงถึงอัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องซักผ้า

3. ด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า , ความถี่ในการซักเครื่องนอน, จำนวนผ้าที่นำมาซัก, ช่วงเวลาที่ซักผ้า, ระยะเวลาที่ใช้บริการ, ด้านปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง , สถานที่ใช้บริการ , ประเภทของผงซักฟอก , การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม , การใช้บริการร้านเดิม และการซื้อเครื่องซักผ้า ไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ เหตุผลในการใช้บริการ , อัตราค่าบริการ , ด้านการแนะนำผู้อื่น และด้านความพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 5

ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. ด้านวารสาร

การเปิดรับสื่อประเภทวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด, ความเพียงพอของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีให้บริการ และความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ในด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ประกอบการที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญจะไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะการใช้งานและเทคโนโลยีความทันสมัยของเครื่องซักผ้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทดลองใช้บริการก่อนว่าเป็นที่พอใจหรือ

ไม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากการอ่านวารสาร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในเครื่องซักผ้าที่มีคุณสมบัติการใช้งานที่ง่าย และมีความทันสมัย

2. ใบปลิว

การเปิดรับสื่อ ประเภทใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า และความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า , ความเพียงพอของเครื่องซักผ้าที่มีให้บริการ , ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ , ความพอใจในความสะอาด และการสะสมคูปอง ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่ามีผู้ประกอบหลายรายที่ให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในข้อเสนอที่ดีที่สุด ดังที่จะเห็นได้ชัดเจนที่สุด ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง คือ อัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง

3. โปสเตอร์

การเปิดรับสื่อ ประเภทโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า และความทันสมัยของเครื่องซักผ้า และ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , คุณสมบัติการซักผ้า, ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด, ความเพียงพอของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีให้บริการ , ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง เนื่องมาจากผู้ประกอบการจะติดโปสเตอร์เพื่อแนะนำวิธีการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, อัตราค่าบริการ และระยะเวลาในการซักผ้า ทำให้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4. งานแสดงสินค้า

การเปิดรับสื่อ ประเภทงานแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด , ความเพียงพอของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีให้บริการ, ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ,การสะสมคูปอง และ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า ,ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า อาจเนื่องมาจากในงานแสดงสนค้าจะมีการแสดงถึงคุณสมบัติการใช้งานของซักผ้าแต่ละตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ไปพบเห็นก็ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ เมื่อต้องเลือกใช้บริการก็จะเลือกเครื่องซักผ้าที่ตนเองสนใจและจดจำได้

5. อินเตอร์เน็ต

การเปิดรับสื่อ ประเภทอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด , ความเพียงพอของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่มีให้บริการ, ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ , การสะสมคูปอง และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ความสำคัญของตราสินค้า และความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และนิยมเล่นอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้จากอินเตอร์เน็ต

6. คนในครอบครัว

การเปิดรับสื่อ ประเภทคนในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ, คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด , การสะสมคูปอง และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ความสำคัญของ ตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า , ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า และความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

7. เพื่อน

การเปิดรับสื่อ ประเภทเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความสำคัญของตราสินค้า , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า , ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่อง ซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด , ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า , ด้านความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และการสะสมคูปอง ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าส่วนใหญ่จะเป็นเด็กวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งคนในวัยดังกล่าวจะมีเพื่อนซึ่งเปรียบเสมือนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจต่างๆ รองมาจากพ่อแม่

8. คนรู้จัก

การเปิดรับสื่อ ประเภทคนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความพอใจในความสะอาด , ความจำเป็นของรูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้า , ลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ความทันสมัยของเครื่องซักผ้า , คุณสมบัติการซักผ้า , ความพอใจในระยะเวลาการซักผ้า , ความพอใจในความสะอาด , ความเพียงพอของเครื่องซักผ้า และการสะสมคูปอง พบว่าปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ

สมมติฐานข้อ 6

ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. ด้านวารสาร

การเปิดรับสื่อ ประเภทวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ,ความถี่ในการซักเครื่องนอน , เหตุผลในการใช้บริการ , จำนวนผ้าที่นำมาซัก , ช่วงเวลาที่ซักผ้า , ระยะเวลาที่ใช้บริการ, ปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง, อัตราค่าบริการ , สถานที่ใช้บริการ , การใช้บริการร้านเดิม ,การซื้อเครื่องซักผ้า และความพอใจในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ประเภทของผงซักฟอก และ การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

2. ด้านใบปลิว

การเปิดรับสื่อ ประเภทใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ , จำนวนผ้าที่นำมาซัก , ระยะเวลาที่ใช้บริการ , อัตราค่าบริการ , สถานที่ใช้บริการ , ประเภทของผงซักฟอก , การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม , การใช้บริการร้านเดิม , การซื้อเครื่องซักผ้า และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ความถี่ในการซักเสื้อผ้า , ความถี่ในการซักเครื่องนอน , ช่วงเวลาที่ซักผ้า , ปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง , การแนะนำผู้อื่น และความพอใจในการใช้บริการ จากการศึกษา พบว่า ใบปลิวจะบอกถึงสถานที่ให้บริการ , เวลาในการให้บริการ รวมถึงอัตราค่าบริการและการสะสมคูปอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการ ทั้งด้านของความถี่ในการใช้บริการ และความพอใจในการใช้บริการ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วยังเป็นผลให้มีการแนะนำต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย

3. ด้านโปสเตอร์

การเปิดรับสื่อ ประเภทโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเครื่องนอน , เหตุผลในการใช้บริการ , จำนวนผ้าที่นำมาซัก , ระยะเวลาที่ใช้บริการ , ปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง, อัตราค่าบริการ , ประเภทของผงซักฟอก , การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม , การแนะนำผู้อื่น , การใช้บริการร้านเดิม , การซื้อเครื่องซักผ้า, ความพอใจในการใช้บริการ และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ความถี่ในการซักเสื้อผ้า , ช่วงเวลาที่ซักผ้า , สถานที่ใช้บริการ , การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม , การแนะนำผู้อื่น และการใช้บริการร้านเดิม

4. ด้านงานแสดงสินค้า

การเปิดรับสื่อ ประเภทงานแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า , ความถี่ในการซักเครื่องนอน , เหตุผลในการใช้บริการ , จำนวนผ้าที่นำมาซัก , ช่วงเวลาที่ซักผ้า , ระยะเวลาที่ใช้บริการ , ปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง , อัตราค่าบริการ , สถานที่ใช้บริการ ,ประเภทของผงซักฟอก และความพอใจในการใช้บริการ และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีเพียงด้านเดียว คือ การซื้อเครื่องซักผ้า ทั้งนี้เนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคได้เห็นเครื่องซักผ้าจากงานแสดงสินค้าในด้านรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติในการใช้งานแล้ว ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากยิ่งขึ้น

5. ด้านอินเตอร์เน็ต

การเปิดรับสื่อประเภทอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า ,ความถี่ในการซักเครื่องนอน ,เหตุผลในการใช้บริการ , จำนวนผ้าที่นำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ , ช่วงเวลาที่ซักผ้า, ระยะเวลาที่ใช้บริการ , ปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง , อัตราค่าบริการ, ประเภทของผงซักฟอก ,การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม , การแนะนำผู้อื่น , การใช้บริการร้านเดิม , การซื้อเครื่องซักผ้า , ความพอใจในการใช้บริการ และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีเพียงด้านเดียว คือ สถานที่ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากสื่ออินเตอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร จะเป็นวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต ส่งผลให้สื่ออินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

6. ด้านคนในครอบครัว

การเปิดรับสื่อ ประเภทคนในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า , ความถี่ในการซักเครื่องนอน , เหตุผลในการใช้บริการ , จำนวนผ้าที่นำมาซัก , ประเภทของผงซักฟอก , การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม, การใช้บริการร้านเดิม และการซื้อเครื่องซักผ้า และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ ช่วงเวลาที่ซักผ้า , ระยะเวลาที่ใช้บริการ ,ปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง , อัตราค่าบริการ , สถานที่ใช้บริการ , การแนะนำผู้อื่น , ความพอใจในการใช้บริการ และ อัตราค่าบริการ

7. ด้านเพื่อน

การเปิดรับสื่อ ประเภทเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า,ความถี่ในการซักเครื่องนอน ,เหตุผลในการใช้บริการ , ระยะเวลาที่ใช้บริการ, ปริมาณผ้า, ประเภทของผงซักฟอก และการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ จำนวนผ้าที่นำมาซัก , ช่วงเวลาที่ซักผ้า , สถานที่ใช้บริการ , การแนะนำผู้อื่น , การใช้บริการร้านเดิม , การซื้อเครื่องซักผ้า และความพอใจในการใช้บริการ

8. ด้านคนรู้จัก

การเปิดรับสื่อ ประเภทคนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ในด้านความถี่ในการซักเสื้อผ้า, ความถี่ในการซักเครื่องนอน, เหตุผลในการใช้บริการ , ระยะเวลาที่ใช้บริการ , ปริมาณผ้าที่นำมาซักในแต่ละครั้ง , อัตราค่าบริการ , สถานที่ใช้บริการ , ประเภทของผงซักฟอก และการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ คือ จำนวนผ้าที่นำมาซัก ,ช่วงเวลาที่ซักผ้า , การแนะนำผู้อื่น , การใช้บริการร้านเดิม , การซื้อเครื่องซักผ้า และความพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อ 7

ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. **ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ทั้งนี้เนื่องมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520:64-65) ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ หรือช่วงเวลา สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ ดังเช่นจากศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคบางรายรู้สึกไม่พอใจด้านความสะอาดของเสื้อผ้าที่ซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แต่ยังคงใช้บริการต่อ ทั้งนี้ก็เพราะต้องการความสะดวกสบาย ประกอบกับความต้องการที่จะซื้อเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง แต่ไม่สามารถซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยตามอพาร์ทเม้นท์ , หอพัก หรือห้องเช่า ทำให้มีการจำกัดเรื่องพื้นที่ใช้สอย และค่าน้ำค่าไฟที่มีอัตราสูงกว่าปกติ จึงใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่คุ้มค่ากว่า**

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผล การวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการวางแผนการตัดสินใจการลงทุน หรือช่วยในการปรับปรุงพัฒนาการประกอบธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเสนอแนะในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. **ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญส่วนใหญ่จะอาศัยตามอพาร์ทเม้นท์,คอนโดมิเนียม ,หอพักซึ่งมีพื้นที่ในการซักล้างน้อย และส่วนใหญ่จะมีการคิดอัตราค่าน้ำ ค่าไฟแพงกว่าปกติ ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง และมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญแทน เพื่อความสะดวกสบายและประหยัด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ตั้งอัตราค่าบริการควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ควรตั้งราคาให้แพงเกินไป เพราะอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้**

2. **เนื่องจากในปัจจุบันมีการให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ขั้นต่ำตั้งแต่ 5,000 บาท สามารถทำบัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าเงินผ่อนได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภค ซื้อเครื่องซักผ้าเป็นของตนเอง และไม่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความจูงใจ หรือเพิ่มบริการเสริม เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ หรือมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริการรับนำผ้าออกจากเครื่อง หรือรับบริการตากผ้า การสะสมคูปองแลกรางวัล ฯลฯ**

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยส่วนใหญ่พึงพอใจเรื่องของความสะอาดของเสื้อผ้า และเครื่องนอนที่ซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ แต่บางส่วนไม่พึงพอใจ ทั้งความสะอาดของเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม หรือเครื่องนอน รวมทั้งความสะอาดของบริเวณที่ตั้งเครื่องซักผ้า และความสะอาดของตัวถังซัก แต่ยังคงใช้บริการอยู่ เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ทั้งนี้หากมีทางเลือกที่ดีกว่า ทั้งด้านอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าหรือการมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ก็มีส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในร้านเดิมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในจุดบกพร่องดังกล่าว และสร้างความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าในส่วนนี้ไว้

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อลักษณะการใช้งานที่ง่ายของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ,อัตราค่าบริการที่คุ้มค่า เครื่องซักผ้ามีความทันสมัย และมีทัศนคติที่ดีต่อการสะสมคูปอง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าไว้

5. ควรศึกษาทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เนื่องจากในบางสถานที่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญบริการน้อย ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ และในบางสถานที่ยังไม่มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้บริการ

5. ผู้ประกอบการควรมีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญให้บริการหลายขนาด เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซักผ้าที่มีขนาดใหญ่มาก เช่น ผ้านวม หรือผ้าปูที่นอนแต่ไม่สามารถใส่ลงในเครื่องซักผ้าได้ เนื่องจากเครื่องซักผ้ามีขนาดเล็ก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นแทน

6. ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญพบปัญหาในเรื่องกล่องหยอดเหรียญที่ไม่สามารถทอนเงินได้ และเสียบ่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงระบบการทำงานของเครื่องหยอดเหรียญให้สามารถทอนเงินได้ และควรหมั่นตรวจสอบว่ากล่องหยอดเหรียญมีปัญหาหรือไม่เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตามจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่ , ขอนแก่น

2. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกประเภทหยอดเหรียญต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเสริมเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชวรัตน์ เชิดชัย.(2537).*ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร*.กรุงเทพฯ:บพิธการพิมพ์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____.(2534) . *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:เนรมิตรการพิมพ์.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ(2533).*เทคโนโลยีการศึกษา ทฤษฎีและการวิจัย*.กรุงเทพฯ:โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.

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

ดุษฎี โยเหลา และจรัล อุ่นฐิติวัฒน์.(2536).*เอกสารประกอบการบรรยาย : หลักการสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ:สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธงชัย สันติวงศ์.(2539). *การตลาดยุคโลกาภิวัฒน์*.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

_____.(2539). *พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด*.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538).*การวิจัยเบื้องต้น*,พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ:สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรมะ สตะเวทิน.(2529).*หลักนิเทศศาสตร์*.กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

_____ . (2539).*การสื่อสารกระบวนการและทฤษฎี*.กรุงเทพฯ:ภาพพิมพ์.

_____ .(2541).*การสื่อสารมวลชน*:กระบวนการและทฤษฎี.กรุงเทพฯ:ภาพพิมพ์.

ปรียารัช สายเพ็ชร. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญของผู้พัก อาศัยในเขตจตุจักร*.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

พนา ทองมี.(2533).เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร.หน่วยที่ 9-15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.(2536).*เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค(หน่วยที่1-8) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช*. นนทบุรี:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*.พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2544).*สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี*:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2534).*การวิเคราะห์ผู้รับสาร*.กรุงเทพฯ.โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพา สุภากุล. (2540).*การสื่อสารมวลชน*.กรุงเทพฯ:โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา.(2540).*ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

รุจิภาศ โตอินทร์.(2543).*ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์.(2541).*คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ไทยวัฒนพานิช.

วิรัช อภิรัตนกุล.(2536).*การประชาสัมพันธ์*.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____.(2540).*การประชาสัมพันธ์*.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2537).*การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*.กรุงเทพฯ :วิสิทธิ์พัฒนา.

_____.(2540).*การบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ:A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). *การวิจัยการตลาด*.กรุงเทพฯ :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภกร เสรีรัตน์(2543). *การบริหารการตลาด ฉบับ Portable MBA*.กรุงเทพฯ: AR Business.

สมยศ นาวีการ.(2521).*การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ดวงกมล.

สุชาดา สุธรรมรักษ์.(2531).*เอกสารประกอบการสอน จต101*.จิตวิทยาเบื้องต้น.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุทธิพงศ์ ศรีกรารมณ์(2540).*หลักการทำงาน หาที่เสีย และซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน*.กรุงเทพฯ: เม็ดทรายพริ้นติ้ง.

อนุชา วีรานันท์(2540).*ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเปรียบเทียบกับแบบใช้บัตรโทรศัพท์*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี.(2531).สื่อสารมวลชนเบื้องต้น.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัญชลี ลักษมีจรัสวงศ์.(2540). *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการขายสินค้าโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.

อุไรวรรณ องอาจ.(2544). *พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.ถ่ายเอกสาร.

วารสาร

เกสิรี แต้ไพศาลศิลป์.(2544:108)"เซริ์ทแวลู" *นิวเซริ์ทมาร์เก็ตติ้ง*.กรุงเทพฯ.

วิทยาการจัดการ.(2544:63)."คุณภาพการบริการ"*วิทยาการจัดการ*.กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2540). "บทสรุปสำหรับผู้บริหาร " *กระแสทรรศน์*.กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2540)."บทสรุปสำหรับผู้บริหาร "*มองเศรษฐกิจ2540*.กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2540). "บทสรุปสำหรับผู้บริหาร "*โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2544). " บทสรุปสำหรับผู้บริหาร "*โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย* .กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ.(2544)." โครงการประหยัดไฟกำไร2ต่อ" *โครงการหาร 2* .กรุงเทพฯ.

หนังสือพิมพ์

Update (2536)." เครื่องขายของอัตโนมัติสะดวกซื้อใกล้บ้านคุณ " *Update* :48.

คู่แข่ง.(2539). " เวนดิ้ง แมชชีน ช่องทางใหม่ที่คุ้มค่า...แต่ไม่คุ้มทุน " *คู่แข่ง*:45.

ประชาชาติธุรกิจ.(2544) "วิเคราะห์การตลาด" *ประชาชาติธุรกิจ*:2.

กรุงเทพธุรกิจ.(2545) "มินิคลาสรูม " *กรุงเทพธุรกิจ*:24.

ภาษาอังกฤษ

Alex S.Tan.(1986).*Mass Communication:theories and Research*.New york: : Macmillan Publishing Company.

Bo Reimer.*Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity*. Johan Fomas and Goran Bolin.London:Sage Publications.

David L.Loudon andAlbert J.Della Bitta.(1993) *Consumer Behavior:Concept and applications 4th ed.*New york : McGraw-Hill International,Inc.

Etzel,Micheal J.Walker and William,Bruce J. Walker and William J.Stanton.(1997). *Marketing International* .New York:Mc Graw-Hill Inc.

Henry Asseal.(1995).*ConsumerBehaviorandMarketing Action 5th ed.*The United of America:International Thomson Publishing.

_____.(1998). *ConsumerBehaviorandMarketing Action 6th ed.* Cinintati ,ohio-south Western College Publishing,Co.,

Klapper Joseph.(1960).*The effect of mass communication*.New york.The Free Prees.

Kotler,Philip (2000).*Marketing Management the Millennium Edition*.New Jersey:Prenntice

Kotler,Philip .(1997).*Marketing Management Analysis,Planing,Implementation and contro 9th ed.* New Jerrsy: A simon&Schuster Company.

Norman Mun.(1971).*Introduction to phychology.*Boston:Houghton Muffin Co.,

Shiffman,Leon G.and Leslie Lazar Kanuk.(1994).*Consumer Behavior.5th ed.* New jerssy. Prentice-Hall,Inc.

Solomon,Micheal R.(1996).*Consumer Behavior3rd ed.*Engglewood Cliffs,New Jerssy:Prentice.-Hall International.

Theodore,M.newcomb,Ralph,H.(1965).Tumer and Philip,E.Converse,*Social psychology.* New York :Halt International.

WEBSITE

www.//home.co.th

www.//thaiapartment.com

www.//kotchaphan.com

www.//tae.webhostme.com

www.//thai.net/washexpress

www.//thaigoodShop.com

www.//jarun44.com

www.//tfr.co.th

www.//nso.go.th

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจนี้และผู้ที่สนใจที่จะการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ
ตอนที่ 2 ทัศนคติในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อ
ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต
ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. เพศ	☐ ชาย	☐ หญิง	
2. อายุ	☐ 15 – 24 ปี	☐ 25 – 34 ปี	
	☐ 35 – 44 ปี	☐ 45 – 54 ปี	
	☐ 55 ปีขึ้นไป		
3. สถานภาพ	☐ โสด	☐ สมรส	☐ อื่นๆ
4. การศึกษา	☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	☐ มัธยมศึกษา	
	☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ	☐ นักเรียน / นักศึกษา	☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	
	☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	
	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....		
6. รายได้	☐ ต่ำกว่า 6,500 บาท	☐ 6,500 - 11,800 บาท	
	☐ 11,801 - 17,100 บาท	☐ 17,101 - 22,400 บาท	
	☐ 22,401 - 27,700 บาท	☐ 27,701 - 33,000 บาท	
	☐ สูงกว่า 33,000 บาท		

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่

ไม่สำคัญ $\frac{\surd}{1}$: $\frac{\ }{2}$: $\frac{\ }{3}$: $\frac{\ }{4}$: $\frac{\ }{5}$ สำคัญ

1 หมายถึง ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของท่านน้อยที่สุด
2 หมายถึง ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของท่านน้อย
3 หมายถึง ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของท่นปานกลาง
4 หมายถึง ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของท่านอย่างมาก
5 หมายถึง ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด

<u>ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์</u>

1.ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่

ไม่สำคัญ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ สำคัญ
1 2 3 4 5

2. ท่านคิดว่ารูปร่างความสวยงามของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีความจำเป็นต่อการเลือกใช้บริการของท่านหรือไม่

ไม่จำเป็น ___ : ___ : ___ : ___ : ___ จำเป็น
1 2 3 4 5

3. ท่านคิดว่าลักษณะการใช้งานของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเป็นอย่างไร

ใช้งานยาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ใช้งานง่าย
1 2 3 4 5

4. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีความทันสมัยของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอย่างไร

ไม่ทันสมัย ___ : ___ : ___ : ___ : ___ **ทันสมัย**
1 2 3 4 5

5. ท่านคิดว่าเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมีคุณสมบัติในการซักผ้าอย่างไร

ไม่สะอาด ___ : ___ : ___ : ___ : ___ สะอาด
1 2 3 4 5

6. ท่านพอใจกับการกำหนดระยะเวลาในการซักผ้าที่นานหรือไม่

ไม่พอใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ พอใจ
1 2 3 4 5

<u>ทัศนคติด้านการใช้บริการ</u>

7. ท่านพอใจในความสะอาดของเสื้อผ้าที่ซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหรือไม่

ไม่พอใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ พอใจ
1 2 3 4 5

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อจำนวนเครื่องซักผ้าในสถานที่ที่ให้บริการ

ไม่เพียงพอ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ เพียงพอ
1 2 3 4 5

9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับอัตราค่าบริการของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ไม่คุ้มค่า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ คุ้มค่า
1 2 3 4 5

10. ท่านคิดอย่างไรกับการสะสมคูปอง หรือคะแนนเพื่อแลกรางวัลในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ไม่เห็นด้วย ___ : ___ : ___ : ___ : ___ เห็นด้วย
1 2 3 4 5

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ท่านคิดว่าสื่อต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของท่านมากน้อยเพียงใด

ชนิดของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย
สื่อเฉพาะกิจ						
1.วารสารของบริษัท						
2. ใบปลิว						
3. โปสเตอร์						
4. งานแสดงสินค้า						
5. อินเตอร์เน็ต						
สื่อบุคคล						
6. บุคคลในครอบครัว / ญาติ						
7. เพื่อน						
8. คนรู้จัก						

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. งานอดิเรกใดที่ท่านทำบ่อยที่สุด

☐ อ่านหนังสือพิมพ์ ☐ ดูโทรทัศน์

☐ ปลูกต้นไม้ ☐ ชมภาพยนตร์

☐ เล่นกีฬา ☐ ฟังเพลง

☐ เล่นอินเตอร์เน็ต ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. กิจกรรมที่ท่านทำบ่อยที่สุดในวันหยุดสุดสัปดาห์

☐ พักผ่อน / นอนอยู่บ้าน ☐ ดูโทรทัศน์

☐ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ☐ ช้อปปิ้ง

☐ พาบุตรหลานไปเรียนพิเศษ ☐ ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านมีลักษณะการแต่งกายแบบใด

☐ เลือกให้เหมาะสมกับบุคลิกของตน

☐ แต่งตามสมัย

☐ แต่งตามความพอใจของตนเอง

☐ ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านคิดว่าในอนาคตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์หยอดเหรียญใดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกของท่านมากที่สุด

☐ ปั๊มน้ำมัน ☐ อาหารกล่อง

☐ เครื่องล้างจาน ☐ เครื่องล้างรถ

☐ เครื่องถ่ายเอกสาร ☐ เครื่องจำหน่ายหนังสือพิมพ์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. ท่านมีความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด

☐ มีเทคโนโลยี ก้าวหน้า ทันสมัย

☐ มีความสลับซับซ้อนน้อย ใช้งานง่าย

☐ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารประกอบที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

1. ท่านใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญบ่อยเพียงใด

มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง)	ปานกลาง (สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง)	น้อย (สัปดาห์ละครั้ง)	น้อยที่สุด (เดือนละครั้ง)

2. ท่านซักเครื่องนอน (ผ้าห่ม,ผ้าปูที่นอน) หรือตุ๊กตา ด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญบ่อยเพียงใด

มากที่สุด (สัปดาห์ละครั้ง)	มาก (2 สัปดาห์ครั้ง)	ปานกลาง (เดือนละครั้ง)	น้อย (2 เดือนครั้ง)	น้อยที่สุด (3 เดือนขึ้นไป)	ไม่เคยเลย

3. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมากที่สุด(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

☐ ไม่มีเวลาซักผ้าเอง

☐ ปริมาณผ้ามาก

☐ ผ้ามีขนาดใหญ่และหนา

☐ อัตราค่าใช้บริการไม่แพง

☐ ความสะดวกสบาย

☐ ที่พักอาศัยมีพื้นที่ในการซักล้างน้อย

4. ปัจจุบันท่านซักเสื้อผ้าของท่านด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญทั้งหมดหรือไม่

☐ ทั้งหมด ☐ บางส่วน

5. ท่านมักใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ 09.01-12.00 น. ☐ 12.01-15.00 น. ☐ 15.01-18.00 น.

☐ 18.01-21.00 น. ☐ 21.01-24.00 น. ☐ 24.01- 03.00 น.

☐ 03.01-06.00 น. ☐ 06.01-09.00 น.

6. ท่านใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญมานานเท่าใด

☐ น้อยกว่า 6 เดือน ☐ 6 เดือน – 1 ปี

☐ 2 – 3 ปี ☐ 4 ปีขึ้นไป

7. ปริมาณผ้าที่ท่านนำมาซักในแต่ละครั้ง

☐ 1 –10 ชิ้น ☐ 11 – 20 ชิ้น

☐ 21 -30 ชิ้น ☐ 31 ชิ้นขึ้นไป

8. อัตราค่าใช้บริการในแต่ละครั้ง

☐ น้อยกว่า 20 บาท ☐ 20 – 34 บาท

☐ 35 – 40 บาท ☐ มากกว่า 40 บาท

☐ ไม่แน่นอน

9. ท่านใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ใด

☐ ร้านค้าใกล้บ้าน ☐ คอนโดมิเนียม ☐ บริเวณหมู่บ้าน

☐ หอพัก ☐ อพาร์ทเม้นท์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ท่านใช้ผงซักฟอกประเภทใดกับเครื่องซักผ้า

☐ ผงซักฟอกสำหรับเครื่องซักผ้าโดยเฉพาะ ☐ ผงซักฟอกสำหรับซักด้วยมือ

☐ ผงซักฟอกที่ใช้ได้ทั้งการซักด้วยมือและการซักด้วยเครื่อง

☐ น้ำยาซักผ้าสำหรับเครื่องซักผ้าโดยเฉพาะ ☐ น้ำยาซักผ้าสำหรับซักผ้าด้วยมือ

☐ ผงซักฟอกชนิดเม็ด

11. ท่านใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มในการซักผ้าหรือไม่

☐ ใช้ ☐ ไม่ใช้

12. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหรือไม่

☐ แนะนำ ☐ ไม่แนะนำ ☐ ไม่แน่ใจ

13. ท่านคาดว่าจะใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในร้านเดิมต่อไปหรือไม่

☐ ใช้ ☐ ไม่ใช้ ☐ ไม่แน่ใจ

14. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องซักผ้าหรือไม่

☐ ซื้อ ☐ ไม่ซื้อ ☐ ไม่แน่ใจ

15. ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญหรือไม่

☐ พอใจ ☐ ไม่พอใจ ☐ เฉยๆ

16. เสื้อผ้าประเภทใดบ้างที่ท่านนำมาซักด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ผ้ายืด ☐ ผ้ายีนส์ ☐ ผ้าคอตตอน

☐ ผ้าลินิน ☐ ผ้าฝ้าย ☐ ผ้าสำลี

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาต่อการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญที่ท่านพบ คือ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรทัย แสงวิไล
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลราชวิถี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/18 ซอยเสนานิคม 1 หมู่บ้านเสนานิเวศน์ ต.จรเข้บัว อ. ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2540	ศิลปศาสตร์บัณฑิต (ศศบ.) วิชาเอกนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร (เกียรตินิยม อันดับ 2)
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)