

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซักอบรีด  
ของผู้บริโภคในเขตบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING ON DECISION OF USING LAUNDRY SERVICE  
AT SOI LASAL, BANGNA DISTRICT, BANGKOK

กฤษณัฐ เบนจาทิพย์เทระวัต  
KUNRANIT BENJATHIPTEERAWAT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริการและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ศ.ศ. 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด  
ของผู้บริโภคในซอยลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON DECISION OF USING LAUNDRY SERVICE  
AT SOI LASAL, BANGNA DISTRICT, BANGKOK

กฤษนิษฐ์ เบญจทิพย์ธีรวัต

KUNRANIT BENJATHIPTEERAWAT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2554

**FACTORS AFFECTING ON DECISION OF USING LAUNDRY SERVICE  
AT SOI LASAL, BANGNA DISTRICT, BANGKOK**

**KUNRANIT BENJATHIPTEERAWAT**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในซอยลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING ON DECISION OF USING LAUNDRY SERVICE AT SOI LASAL, BANGNA DISTRICT, BANGKOK

นักศึกษา: นางสาวกุลนิษฐ์ เบญจทิพย์ธีรวัต  
รหัสประจำตัว: 52641233  
ปริญญา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	อ. งาม
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อ. ป้อมเพ็ชร

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 7 สิงหาคม 2554 เวลา 16.00 – 17.00 น.  
สถานที่สอบ ณ สำนักบริการคอมพิวเตอร์ ชั้น 4 ห้อง 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว

อ. งาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... ๑๖ ...เดือน... ตุลาคม ... พ.ศ. ๒๕๕๔

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคใน ซอยลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร	
นักศึกษา	นางสาวกุลณิษฐ์ เบญจทิพย์ธีรวัต	
รหัสนักศึกษา	52641233	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ	
พ.ศ.	2554	
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์	

### บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านซักอบรีด เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการให้ความสนใจเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเหมาะสมกับสภาพสังคมที่ผู้คนมีเวลาจำกัด อยู่ในภาวะเร่งรีบ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในซอยลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีด และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คนจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซักอบรีดในซอยลาซาล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่องข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 1-2 คน และอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเสื้อผ้าที่ใส่ประจำวันมาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากไม่มีเวลาว่าง ช่วงเวลาที่ใช้บริการขึ้นอยู่กับความสะดวกใช้บริการทั้งซักอบรีดและซักแห้ง ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จ่ายค่าบริการแบบรายชิ้น มีค่าใช้จ่ายบริการ 1-100 บาทต่อสัปดาห์ จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ 1-5 ชิ้นต่อครั้ง ได้รับอิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน ใช้บริการการส่งเสริมการตลาดแบบการสะสมคูปองส่วนลด และเลือกร้านซักอบรีดที่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่อยู่ปัจจุบัน กับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และความสะดวก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซักรีดมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อายุน้อยเป็น โสด และอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่สะดวกจะซักผ้าเอง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยจัดการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับจำนวนผ้าที่มาใช้บริการ โดยตั้งค่าบริการรายสมาชิกจำนวน 60 ชิ้น ในราคา 600 – 1,200 บาท และคิดป้ายโฆษณาตามอพาร์ทเมนต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้มากที่สุด มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับการสมัครสมาชิกใหม่ เช่น สมัครบริการรายสมาชิกแถมซักผ้าผ่านฟรี 1 ชุด เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาทดลองใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีด คือ ด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยมีวิธีการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การนำเครื่องซักผ้าคุณภาพดี การใช้สารเคมีที่จะช่วยให้เสื้อผ้าขาวสะอาดยิ่งขึ้น การใช้น้ำยารีดผ้า และเพิ่มบริการฉีดน้ำหอม และการจัดการส่งเสริมการตลาดควรมีหลายรูปแบบ สอดคล้องกับผู้ที่มาใช้บริการ โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ควรตั้งค่าบริการแบบรายสมาชิก 60 ชิ้น ราคาไม่เกิน 600 บาท และลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ควรตั้งค่าบริการแบบรายสมาชิก 60 ชิ้น ราคาไม่เกิน 1,200 บาท

<b>Title</b>	Factors Affecting on Decision of Using Laundry Service at Soi Lasal, Bangna District, Bangkok
<b>Student</b>	Miss Kunranit Benjathipteerawat
<b>Student ID.</b>	52641233
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompecth
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tantipipat

### **ABSTRACT**

Laundry Service business have get more attention from entrepreneurs for business investment nowadays in order to support modern lifestyle people with limited-rush time. The research entitled “Factors Affecting the Decision of Using Laundry Service at Soi Lasal, Bangna District, Bangkok” was aim to study the behavior of laundry service customers and the marketing mix factors which affects the laundry service selection. Questionnaires were used to collect the data from randomize sampling of 398 laundry service customers in Soi Lasalle.

Results showed that most of the samples were single female, aged between 20-29 years, with graduated bachelor's degree and work in private companies. The average monthly salary was 10,001-30,000 baht, living in the apartment with 1-2 family members

Most of laundry service customers brought their own clothes to the laundry service at uncertainty time because they have no time to wash by themselves. The frequency of service was once a week and pay by piece. The time of service depend on customers comfortably. Average cost of service was between 1-100 baht per week with 1-5 pieces. The decision-making on laundry service have been influenced by an advertisement poster in front of the laundry shop, the accumulated discount coupons promotion and distance between laundry service and customer places.

Marketing mix factors which affect the decision of laundry service customers showed that customers pay attention to marketing mix factors at high level in general. Quality of Service was the first to be concerned, follow by service location and convenience.

The relationship between information of personal factors (gender, age, marital status, educational level, occupation, salary per month, Number of family members, and type of residence) and marketing mix factors in terms of Quality of Service, location and convenience showed that every factors were related to the marketing mix factors. These results is statistically significant ( $p < 0.05$ ).

Recommendations for this study based on the results that most customers are young, single and live in the apartment, which are not comfortable washing clothes by themselves, because they have no washing machine and time. Thus, the entrepreneurs must focus on this customer group by providing a special promotion which relevant to the numbers of clothes per service, for example, customer with equally or more than 60 clothes per service can get membership and promotion with 600-1,200 bath per service. Advertisement in apartment to attract more customers with extra promotion for them, for example, membership application will get free blanket washing service to attract and make a good impression for new customers. The second important factor is Quality of Service by using high quality washing machine, specific cleaning detergents, perfume etc. Finally, variety of marketing promotion could be set up to support different customer groups. High school or college students should have membership promotion of 600 bath for 60 clothes. Office employees should have membership promotion of 1,200 bath for 60 clothes.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์อมรรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการเอ เอ็ม คลีน แอนด์ แวก์ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจรุ่น 14 จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคน และเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใดที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กุลนิษฐ์ เบญจทิพย์ธีรวัต

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ.....	7
2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.6 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	18
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านซักรีด.....	21
3.1 ประเภทบริการของร้านซักอบรีด.....	21
3.2 การบริหารร้านซักอบรีด.....	23
3.3 ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด.....	24
3.4 การตลาดร้านซักอบรีด.....	26
3.5 การเงินและการลงทุนร้านซักอบรีด.....	29

# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม (SWOT Analysis) ของร้านซักรีด.....	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	34
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซักรีดของผู้บริโภค.....	38
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีด.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีด.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุป.....	62
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	74

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต(Life style) และลักษณะประชากรศาสตร์(Demographics) ...	12
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	35
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	36
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	37
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	37
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	38
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผ้าที่นำมาใช้บริการ.....	39
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ.....	39
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	40
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้บริการ.....	40
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ.....	41
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจ่ายค่าบริการ.....	41
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง (กรณีใช้ บริการรายชิ้น).....	42
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ (กรณีใช้ บริการรายชิ้น).....	43
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ (กรณีใช้บริการแบบรายสมาชิก).....	43
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ.....	43
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการส่งเสริมการตลาดของ ของร้านซักอบรีด.....	44
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านซักอบรีด.....	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	45
4.22 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ.....	46
4.23 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านราคา.....	46
4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านสถานที่.....	47
4.25 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด.....	47
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด.....	49
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด.....	50
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด.....	52
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด.....	53
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด.....	55
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด.....	56
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด.....	58
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด.....	60

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	7
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
3.1 สถานประกอบการซักแห้ง.....	21
3.2 สถานประกอบการซักอบรีด.....	22
3.3 การให้บริการตู้น้ำคั้นหยอดเหรียญหน้าร้านซักอบรีด.....	22
3.4 การให้บริการตู้เอทีเอ็มหน้าร้านซักอบรีด.....	22
3.5 เครื่องซักผ้าระบบอัตโนมัติ.....	23
3.6 การบริการที่เป็นมาตรฐานของพนักงาน.....	24
3.7 ร้านซักอบรีดที่ตั้งอยู่ในบริเวณอพาร์ทเมนต์.....	24
3.8 การให้บริการที่มีคุณภาพและเน้นความสะอาด.....	25
3.9 การมีนุชย์สัมพันธ์ที่ดีของการให้บริการ.....	25
3.10 เสื้อผ้าที่ใช้บริการร้านซักอบรีดที่หลากหลาย.....	26
3.11 เสื้อผ้าที่ใช้บริการร้านซักอบรีดส่วนใหญ่เป็นชุดนักศึกษา.....	27
3.12 เสื้อผ้ากลุ่มคนทำงาน.....	27
3.13 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ.....	28
3.14 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายป้ายโฆษณาหน้าร้าน.....	29
3.15 ตัวอย่างค่าบริการสมาชิกรายเดือน.....	31
3.16 ตัวอย่างค่าบริการแบบรายชิ้น.....	32

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

มีคำกล่าวว่า “บุคลิกภาพที่ดีเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจไปชั่วชีวิต” แม้บุคลิกภาพจะหมายถึงคุณลักษณะทั้งทางจิตใจ ทางกาย ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดที่สะท้อนออกมาให้ผู้อื่นเห็นและเกิดความประทับใจได้มากน้อย เพียงใด แต่บุคคลมักจะถูกประเมินแล้วว่าเป็นคนเช่นไรเมื่อเจอหน้ากันภายใน 5 วินาทีแรก โดยดูจากบุคลิกภาพภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ ร่างกาย การพูดจา ลีลาท่าทางต่าง ๆ หน้าตา ทรงผม และปัจจัยที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งคือ การแต่งกาย เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับกาลเทศะ และคู่สะอาดเรียบร้อย ดังนั้นเสื้อผ้าจึงเป็นภาษาทางกายที่ช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ การสวมใส่เสื้อผ้าที่ เท่ๆ เก๋ๆ สะอาด ชักรีดเรียบ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

แม้ผู้คนจะให้ความสำคัญกับการสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดซักรีดเรียบ แต่ด้วยวิถีการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน เวลาในแต่ละวันจึงหมดไปกับการทำงาน ในวันหยุดสุดสัปดาห์บางคนต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่ บางคนมีกิจกรรมนอกบ้าน ทำให้เวลาว่างในการทำงานบ้านลดน้อยลง โดยเฉพาะการซักรีดเสื้อผ้า ถึงแม้ว่าจะสามารถจัดหาเครื่องซักผ้าที่มีประสิทธิภาพสูงมาช่วยอำนวยความสะดวกในการซักผ้าและการทำให้ผ้าแห้งอย่างรวดเร็ว แต่การรีดเสื้อผ้าให้ดูน่าสวมใส่ต้องใช้ความพิถีพิถัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ ดีไซน์แปลก ๆ ยังต้องดูแลรักษามากขึ้น ดังนั้นภาระการดูแลเสื้อผ้าจึงไปอยู่ที่ร้านซักอบรีด ส่งผลให้การใช้บริการร้านซักอบรีดของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจในการลงทุนเปิดธุรกิจบริการนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากธุรกิจซักอบรีดขนาดเล็กที่เปิดทั่วไปในตรอกซอกซอย ในปัจจุบันมีร้านซักอบรีดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจดทะเบียนนิติบุคคลกับกระทรวงพาณิชย์ทั้งหมด 66 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจซักอบรีดเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจซึ่งเหมาะสมกับสภาพสังคมและความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจบริการซักอบรีดไม่ใช่ธุรกิจร่วมสมัย ที่มีความนิยมเพียงชั่วครู่ชั่วยามแต่เป็นธุรกิจคู่บ้านคู่เมืองแฝงตัวอยู่ในทุกชุมชน เช่น บริเวณชอกลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีร้านซักอบรีดเปิดให้บริการทั้งหมด 15 ร้าน เนื่องจากชอชนี้เป็นที่ตั้งของคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ จำนวนมาก มีผู้อยู่อาศัยอยู่อย่างหนาแน่น เพราะสามารถสัญจรไปมาอย่างสะดวกด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสที่สถานีชั้นลงอยู่บริเวณหน้าซอย ประชากรในชอชนี้จึงเป็นภาพสะท้อนถึง

ความเป็นคนเมืองในยุคปัจจุบันที่ต้องพิถีพิถันในการแต่งตัว ต้องแข่งขันกับเวลา มักจะอยู่อาศัยบนคอนโดเนียมหรืออพาร์ทเมนต์เป็นหลัก เพราะต้องใช้เวลากับการทำงานจึงต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่ทำงานหรือสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งความคับแคบของสถานที่ และเวลาว่างที่น้อยลงทำให้มาใช้บริการร้านซักอบรีดจำนวนมาก เนื่องจากหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านซักอบรีด คือ การมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเก่า และมีลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในชอยลาซาลจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการปรับปรุงการให้บริการของร้านซักอบรีดในชอยลาซาลให้ตรงใจผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในชอยลาซาล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในชอยลาซาล

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของการใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในชอยลาซาล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในชอยลาซาล
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจ ร้านซักอบรีด และผู้ประกอบการในปัจจุบันใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษาคือผู้พักอาศัยและใช้บริการร้านซักอบรีดในชอยลาซาลกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในชอยดังกล่าวมีร้านซักอบรีดจำนวนมาก และมีผู้ใช้บริการจำนวนมากเช่นกัน โดยระยะเวลาที่ทำการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2554

## 1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชอยลาซาล ที่ได้นำเสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ มาใช้บริการซักอบรีด หรือซักแห้ง ในชอยลาซาล กรุงเทพมหานคร

ร้านบริการซักอบรีด หมายถึง ร้านที่ให้บริการซักอบรีดในลักษณะครบวงจร ซึ่งรวมถึง การซักแห้ง โดยมีการนำอุปกรณ์เครื่องมือพิเศษต่าง ๆ เช่น น้ำยาซักแห้ง และเครื่องอบไอน้ำ เป็นต้น มาใช้ในการซักอบรีด

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในชอยลาซาล

## บทที่ 2

# แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในชอปปิงมอลล์ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และภาพที่ 2.1 ได้แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

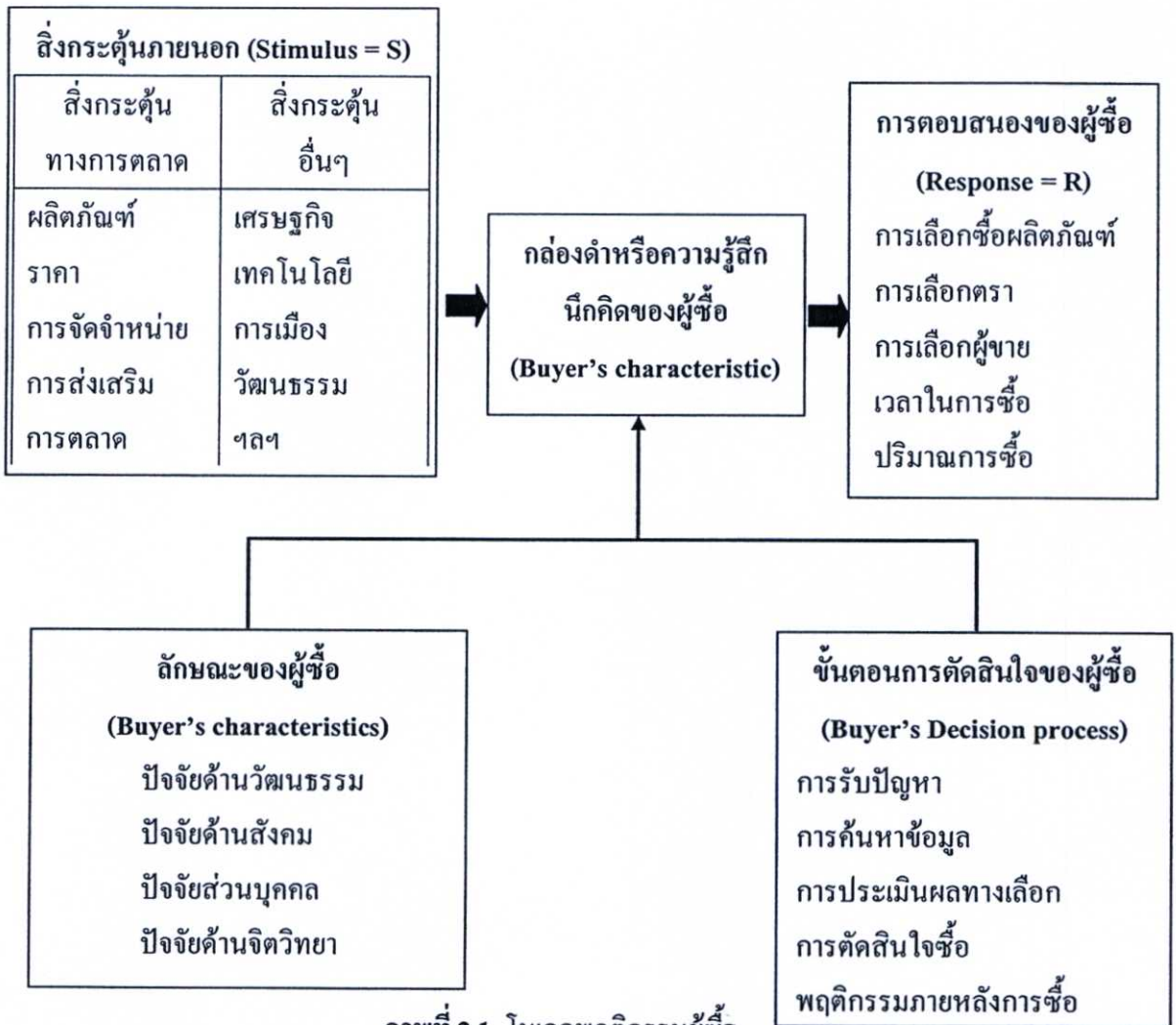
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ศาสตร์	เหมาะสมและสามารถสนองพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์</li> <li>2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์การแข่งขัน</li> </ol>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)</li> <li>4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)</li> </ol>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงเวลาใดของปีและโอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buying?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา : (วารุณี ดันตวิงค์วณิช. 2545:81)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory ได้เช่นกัน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก จากการสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ร้านซัก อบ รีด จัดร้าน สะอาดสวยงาม สร้างความพอใจให้ลูกค้าทดลองเข้ามาใช้บริการ

2.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาชักแห่งเสื้อผ้าให้เหมาะสมโดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น มีการรับส่งเสื้อผ้าถึงที่บ้านเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี True Steam แปลงน้ำให้เป็นไอน้ำและกระจายไปในถังซักผ่านหัวฉีดสเปรย์ ไอน้ำจะแทรกเข้าไปในใยผ้าเพื่อการซักล้างที่มีประสิทธิภาพขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการ รับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

## 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม อื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ส่วนแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.4 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.5 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่งาน) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะมีค่าพฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.2 ชั้นของสังคม แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่การงานหรือบุคลิกลักษณะ

1.3.3 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และ

การดำรงชีวิต รวมทั้ง ทักษะคิด และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้นั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.2.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด เกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและชอบรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่มีความจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ

การซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังและวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) และลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ตัวเอง (Themselves)	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	- ปัญหาสังคม (Social Issues)	- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมสังคม (Social Event)	- งาน (Job)	- การเมือง (Political)	- รายได้ (Income)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- ธุรกิจ (Business)	- อาชีพ (Occupation)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- เศรษฐกิจ (Economics)	- ขนาดครอบครัว (Family Size)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- การศึกษา (Education)	- ที่อยู่อาศัย (Geography)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- ผลิตภัณฑ์ (Product)	- ขนาดจังหวัด (City Size)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- อนาคต (Future)	- ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in Family Life Cycle)
- กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 89)

## ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็นความต้องการและการจูงใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้า เป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่างคิดว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาด คือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนองสร้างความพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

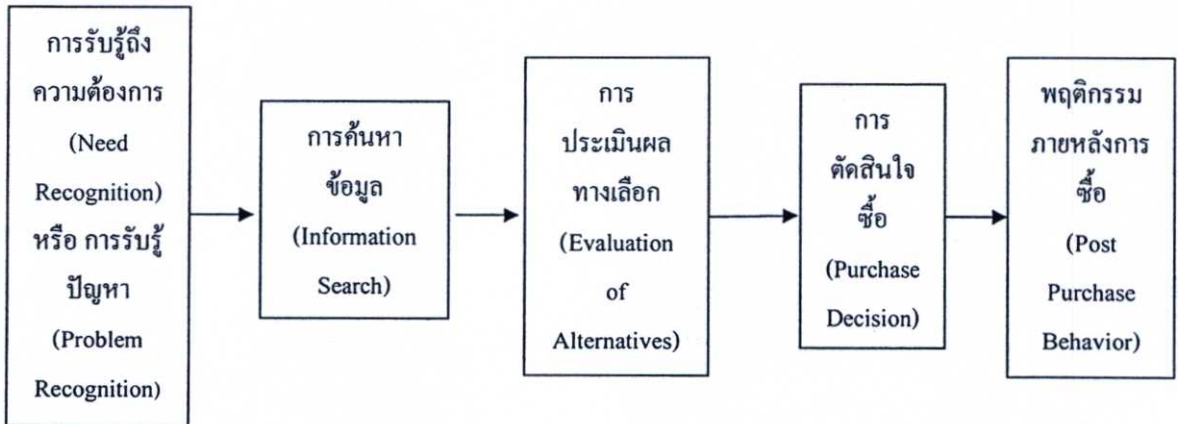
1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการ ให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจความต้องการต่างๆของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้วลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

## 2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภค

ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 146)

โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียว ที่

ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ ผู้บริโภคให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภค นั้นขึ้นประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ โดยทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของเขา (Expectation: E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิยา วงศ์มุกดา (2542) ศึกษารูปแบบกระบวนการการบริหารแนวโน้มนธุรกิจซักอบรีด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 460 คน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจซักอบรีดมีรูปแบบการบริการแบบธุรกิจขนาดเล็ก มีเครื่องซักผ้าไม่เกิน 2 เครื่อง และการบริหารงานเป็นแบบเจ้าของคนเดียว ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นความหลากหลายของการบริการรวมทั้งการบริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน และเน้นสถานที่ตั้งให้ติดริมถนน ใกล้กับสถานที่ทำงาน เป็นต้น แต่จะไม่เน้นในด้านราคาซึ่งการตั้งราคาใช้ตามราคาตลาดเป็นหลัก การส่งเสริมการขาย เน้นการติดป้ายหน้าร้านให้เด่นชัดมากกว่าการลดราคา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริกรมาใช้บริการคือ การประหยัดเวลาและความสะดวกรวดเร็ว กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการจากร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต คือ การบริการที่ดีของร้าน เช่น ความตรงต่อเวลานัดหมาย ความสะอาด และการต้อนรับที่ดีของพนักงาน และผู้ให้บริการส่วนใหญ่พอใจในราคาที่เป็นอยู่ ในปัจจุบัน แนวโน้มนธุรกิจนี้ในอนาคตจะมีร้านเปิดมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น และผู้ที่เคยใช้บริการยังคงใช้บริการต่อไป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) วิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง 593 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทภายในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างมีการซักผ้าในลักษณะการส่งร้านซักรีด สาเหตุที่นิยมนำเสื้อผ้าส่งร้านซักรีดเพราะไม่มีเวลา ครัวเรือนใหญ่ใช้บริการร้านซักรีดมาแล้วประมาณ 1-3 ปี ผู้ใช้บริการนิยมเลือกใช้บริการร้านใกล้บ้านโดยนิยมนำเสื้อผ้ามารับ – ส่งผ้าในแต่ละสัปดาห์ ครัวเรือนหนึ่งนิยมนำผ้าส่งซักประมาณ 1-2 ครั้ง ในแต่ละครั้งจะมีปริมาณผ้าจำนวน 1-10 ชิ้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในลักษณะรายเดือนโดยเป็นผู้ใช้บริการประจำ ผลการศึกษาความพอใจในการใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่พอใจในบริการเพราะความสะอาดและบริการดี กลุ่มที่ตอบว่าไม่พอนั้นส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากร้านซักผ้าไม่สะอาดและส่งผ้าช้า ผู้ใช้บริการซักอบรีดมีความคิดที่จะเปลี่ยนร้านให้บริการใหม่ โดยให้เหตุผลว่าต้องการ

ได้ร้านที่ให้บริการดีกว่าเดิม สำหรับปัญหาที่เกิดจากการให้บริการซักอบรีดนั้นคือเสื้อผ้าไม่เรียบและทางร้านไม่แยกเสื้อผ้าของลูกค้าแต่ละราย ในกรณีที่เสื้อผ้าหายนั่นส่วนใหญ่ทางร้านชดเชยให้เป็นเงิน

วันทนี เกิดภักดี (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำงานเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน อายุ 30-39 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท/สัปดาห์ เหตุผลในการใช้บริการร้าน ซัก อบรีด คือ ไม่มีเวลาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก คือด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเน้นความสะดวกในการซัก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของวิธีการชำระเงิน

อัญชลี ปุณณกะศิริกุล (2552) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซักอบรีด ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตหลักสี่และเป็นผู้ใช้บริการซัก อบ รีด จำนวน 234 คน จากร้านให้บริการซัก อบ รีด จำนวน 10 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีด ช่วงเวลาหลัง 17.00 น. ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ นำผ้ามาใช้บริการ 1-5 ชิ้น/ครั้ง ค่าใช้จ่าย 100-200 บาท/สัปดาห์ ใช้บริการซักอบรีด โดยนำเสื้อผ้าที่ซักยาก/รีดยากมาใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบริการที่มีผลในการตัดสินใจระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการซักเสื้อผ้า ความเรียบในการรีด และตรงเวลานัดหมาย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการตัดสินใจระดับมาก 3 อันดับแรกคือรูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น ราคาเหมาะสมกับค่าบริการ และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ปัจจัย ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทาง มีบริการรับ-ส่ง และการจัดร้านเป็นระเบียบสวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3 อันดับแรกคือซัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น สมาชิกลด 10 % และซัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรี ซัก ผ้านวม 1 ผืน

## 2.6 วิธีการดำเนินการศึกษา

### 2.6.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self – Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ เว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต สถิติในรายงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการร้านซักอบรีด เป็นต้น

### 2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านซักอบรีด ในชอยลาซาล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ในชอยลาซาล

### 2.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในชอยลาซาล เขตบางนา และใช้บริการร้านซักอบรีด ในชอยซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15 ร้าน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษารั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

แทนค่าสูตร

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

$$= 384.16 \text{ ราย}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

#### 2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซักอบรีดในซอยลาซาลซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15 ร้าน โดยเก็บตัวอย่างร้านละ 26 คน รวมทั้งสิ้น 390 คน

#### 2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้โดยสถิติดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านซักอบรีดในซอยลาซาล วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน ซักอบรีดในซอย ลาซาล การวิเคราะห์ใช้วิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด

3. กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ในซอยลาซาล ใช้สถิติไคสแควร์

## บทที่ 3

# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านซักรีด

### 3.1 ประเภทบริการของร้านซักอบรีด

ร้านซักอบรีดที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทย มีให้บริการหลายประเภท ซึ่งบริการหลักได้แก่ การให้บริการซักอบรีด ซึ่งมีบริการแบบ 2 ประเภท ได้แก่

1. บริการซักแห้ง (ด้วยน้ำยาซักแห้ง) เป็นบริการสำหรับเสื้อผ้าที่ใช้การซักแห้ง ส่วนมากจะเป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหม ผ้าลินิน ผ้าชีฟอง ผ้าลูกไม้ เป็นต้น เนื่องจากผ้าเหล่านี้ต้องการความพิถีพิถันในการซักรีดมากกว่าผ้าชนิดอื่น ๆ ตัวอย่างสถานประกอบการซักแห้ง เช่น บริษัท ALLRIGHT (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 สถานประกอบการซักแห้ง

ที่มา : (<http://bangkok.olxthailand.com>)

2. บริการซักน้ำ (ซัก อบ รีด) เป็นบริการสำหรับเสื้อผ้าทั่วไปที่ส่วนใหญ่ใช้การซักน้ำ ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บมาจากผ้าฝ้าย เป็นต้น ผ้าเหล่านี้ไม่ต้องการความพิถีพิถันในการซักมากนัก โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านซักอบรีด มักเน้นบริการแบบซักน้ำมากกว่าบริการซักแห้ง เพราะขั้นตอนการดำเนินงานของบริการซักน้ำยุ่งยากน้อยกว่าซักแห้ง ซึ่งสถานประกอบการซักอบรีด (ภาพที่ 3.2) นอกจากการให้บริการซักผ้ารีดผ้าทุกประเภทแล้ว ร้านซักอบรีดอาจมีธุรกิจเสริมรายได้จากบริการรับแก้ทรง ซ่อมแซมเสื้อผ้า บริการย้อมสีผ้า บริการตัดเย็บเสื้อผ้า รวมทั้งการนำตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญ (ภาพที่ 3.3) หรือตู้เอทีเอ็มมาตั้งหน้าร้านซักอบรีด (ภาพที่ 3.4) และผู้ประกอบการบางรายอาจเปิดร้านเสริมสวย บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการรอซักผ้าด่วน เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 สถานประกอบการชั๊กอบรีด

ที่มา : (<http://bangkok.olxthailand.com>)



ภาพที่ 3.3 การให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญหน้าร้านชั๊กอบรีด

ที่มา : (<http://www.fongfab.com>)



ภาพที่ 3.4 การให้บริการตู้เอทีเอ็มหน้าร้านชั๊กอบรีด

ที่มา : (<http://www.fongfab.com>)

### 3.2 การบริหารร้านซักอบรีด

ร้านซักอบรีดส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ใช้การทำงานของเครื่องซักผ้าจะเป็นระบบอัตโนมัติ และไม่ต้องใช้คนดูแลมากนัก แต่สิ่งที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดระบบการบริหาร พนักงาน โดยแบ่งพนักงานภายในร้านออกเป็น 2 ฝ่าย ประกอบด้วย ฝ่ายต้อนรับลูกค้าอย่างน้อย 1 คน และฝ่ายผลิตอย่างน้อย 3 คน แบ่งเป็นแผนกซัก 1 คน แผนกรีด 2 คน แผนกซักจะทำหน้าที่แยก เสื้อผ้าและซักด้วย ส่วนแผนกรีดจะทำหน้าที่รีดเสื้อผ้าอย่างเดียว (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 เครื่องซักผ้าระบบอัตโนมัติ

ที่มา : (<http://www.thaifranchise.com>)

อย่างไรก็ตามพนักงานทุกคนต้องทำงานทุกอย่างภายในร้านได้ โดยเฉพาะการซักและการรีดเพื่อไม่ให้เสื้อผ้ามีรอยเลอะเปรอะเปื้อน อันเนื่องมาจากสีเสื้อผ้าอื่น ผ้าใหม่ หรือรีดไม่เรียบร้อย เหล่านี้ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานทุกคน เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 การบริการที่เป็นมาตรฐานของพนักงาน  
ที่มา : (<http://www.smileplaza.net/laundryshop.aspx>)

### 3.3 ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านซักอบรีด

ผู้ประกอบการที่จะทำร้านซักอบรีด ต้องเผชิญกับปัจจัยหลายอย่าง และต้องบริหารปัจจัยเหล่านั้น ธุรกิจถึงจะประสบความสำเร็จได้ โดยมีปัจจัยหลักมีดังต่อไปนี้

1. มีทำเลที่ตั้ง ธุรกิจนี้ควรตั้งอยู่ในแหล่งทำเลที่พักออาศัย เช่น ตามแหล่งชุมชนในหมู่บ้าน อพาร์ทเมนต์ หอพัก คอนโดมิเนียม เป็นต้น และหากผู้ประกอบการมีสถานที่ที่เป็นของตัวเองอยู่แล้ว จะช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 ร้านซักอบรีดที่ตั้งอยู่ในบริเวณอพาร์ทเมนต์

ที่มา : (<http://th.88db.com>)

2. บริการดีมีคุณภาพ ธุรกิจนี้ควรเน้นการบริการที่ดี มีคุณภาพ และความสะดวกเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจ และความเชื่อถือให้กับลูกค้า (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 การให้บริการที่มีคุณภาพและเน้นความสะดวก

ที่มา : (<http://namooy.yellowpages.co.th>)

3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้ประกอบการควรสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับด้วยหน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดคุยด้วยความเป็นกันเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันไปในอนาคต (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของการให้บริการ

ที่มา : (<http://www.elsdryclean.com>)

4. มีความรู้ในเรื่องเนื้อผ้า ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในเรื่องเนื้อผ้าพอสมควร เพราะผ้าแต่ละชนิดมีวิธีการและขั้นตอนการซักที่แตกต่างกันออกไป ตามประเภทของเนื้อผ้า อย่างเช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าหางกระรอก ผ้าใยสังเคราะห์ เป็นต้น (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 เสื้อผ้าที่ใช้บริการร้านซักอบรีดที่หลากหลาย  
ที่มา : (<http://www.haarai.com>)

### 3.4 การตลาดร้านซักอบรีด

กลุ่มเป้าหมายของร้านซักอบรีด สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. กลุ่มนักศึกษา นักศึกษาที่ใช้บริการซักอบรีดจะอาศัยอยู่ตามหอพัก อพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น กลุ่มนี้มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยสามารถจ่ายเงินเพื่อแลกกับการบริการที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับตนเอง ซึ่งร้านซักอบรีดที่กลุ่มเป้าหมายของร้าน คือ กลุ่มนักศึกษา โดยเสื้อผ้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นชุดนักศึกษา (ภาพที่ 3.11)



ภาพที่ 3.11 เสื้อผ้าที่ใช้บริการร้านซักอบรีดส่วนใหญ่เป็นชุดนักศึกษา  
ที่มา : (<http://www.taradnoi.com>)

2. กลุ่มคนทำงาน คนทำงานที่ใช้บริการซักอบรีด จะอาศัยอยู่ตามแหล่งชุมชน เช่นในหมู่บ้าน อพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น กลุ่มนี้มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงระดับสูง ถึงแม้ว่าคนทำงานจะสามารถจ่ายเงินเพื่อแลกกับการบริการที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับตนเองได้ แต่พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ร้านซักอบรีดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงาน เสื้อผ้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้ากลุ่มทำงาน (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 เสื้อผ้ากลุ่มคนทำงาน  
ที่มา : (<http://classified.sanook.com>)

อย่างไรก็ตามสภาพการแข่งขันของธุรกิจซักอบรีดมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากซักอบรีดเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อย ขั้นตอนการดำเนินงานไม่ยุ่งยาก ง่ายจับเหล่านี้จึงใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจซักอบรีดกันมาก

นอกจากปัญหาจำนวนคู่แข่งกันในตลาดที่เพิ่มขึ้นแล้ว ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจซักอบรีดเริ่มมีแนวโน้มไม่ค่อยสดใสเท่ากับที่ผ่านมา เพราะเมื่อเทียบราคาซักต่อชิ้นแล้ว การซักผ้าแบบหยอดเหรียญจะค่อนข้างถูกกว่า (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ที่มา : (<http://www.be2hand.com>)

การส่งเสริมการตลาด สำหรับร้านซักอบรีดที่มีการแข่งขันสูงนั้น จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการอีก โดยการส่งเสริมการตลาดมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ทำป้ายโฆษณาหน้าร้านให้สะดุดตา และมองเห็นง่าย (ภาพที่ 3.14)
2. ทำโบรชัวร์ แผ่นพับ และเอกสารอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ให้ร้านเป็นที่รู้จัก
3. ทำบัตรสมาชิก เพื่อมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
4. การบอกต่อกันปากต่อปาก



ภาพที่ 3.14 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายป้ายโฆษณาหน้าร้าน

ที่มา : (<http://www.chiangraifocus.com>)

โดยปกติร้านซักอบรีดจะไม่ค่อยส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการลดราคา แต่ร้านจะเน้นเรื่อง การบริการมากกว่า เพราะเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นการ บริการของร้าน

### 3.5 การเงินและการลงทุนร้านซักอบรีด

การทำร้านซักอบรีดไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก สามารถเริ่มกิจการได้ด้วยต้นทุนต่ำ(ลงทุน เฉพาะเตารีด น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม) ไปจนถึงเป็นแสนบาท แต่ถ้าผู้ประกอบการต้องการ ลงทุนในลักษณะเป็นร้าน ผู้ประกอบการควรมีเงินทุนสำรองไว้อย่างน้อยประมาณ 50,000 – 100,000 บาท

การลงทุนส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปที่ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นในการเปิดร้าน ผู้ประกอบการอาจ ต้องลงทุนสูงทั้งเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า โต๊ะรีดผ้า เตารีดไอน้ำ ค่าตกแต่งร้าน ค่าเช่าสถานที่ ซึ่ง งบประมาณการลงทุน อาจแบ่งได้เป็น

1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ แบ่งออกเป็นเงินทุนต่าง ๆ ดังนี้
  - 1.1 ค่าตกแต่งร้าน
  - 1.2 ค่าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน
  - 1.3 ค่าอุปกรณ์ในการซักอบรีด (เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เตารีดไอน้ำ โต๊ะรีดผ้า)

## 2. เงินทุนหมุนเวียน แบ่งออกเป็นเงินทุนต่างๆ ดังนี้

2.1 ค่าเช่าสถานที่

2.2 ค่าเงินเดือนพนักงาน

2.3 ค่าน้ำ ค่าไฟ

2.4 ค่าวัสดุสิ้นเปลือง (ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม)

การตั้งราคาให้บริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เพื่อให้การประกอบธุรกิจไม่ขาดทุน ซึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะตั้งราคา ได้แก่

1. ต้นทุน ประกอบด้วยต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ เช่น ผงซักฟอก น้ำยารีดผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักแห้ง ค่าเช่าที่ เงินเดือนพนักงาน ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการซักอบรีด เป็นต้น

2. รูปแบบการบริการ ถ้าเป็นบริการแบบซักแห้ง อัตราค่าบริการจะแพงกว่าการบริการแบบซักน้ำ (ซักอบรีด) เนื่องจากการซักแห้งต้องใช้ความพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ และค่าเคมีภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการซักแห้งมีราคาแพงกว่าด้วย แต่ถ้าเป็นบริการซักน้ำแบบแพ็กเกจหรือเหมาซักรายเดือน การคิดอัตราค่าบริการมีให้เลือกหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับปริมาณผ้าที่ส่งซักเป็นสำคัญ

3. ทำเลที่ตั้ง ถ้าเป็นทำเลตามย่านแหล่งชุมชน ค่าเช่าสถานที่ที่จะแพงตามไปด้วย แต่ถ้าเป็นทำเลที่ไม่ค่อยมีผู้คนพลุกพล่าน ค่าเช่าจะถูกลง หากผลตอบแทนที่ได้รับอาจน้อยกว่า เมื่อเทียบกับทำเลในย่านแหล่งชุมชน

อัตราค่าบริการซักอบรีด แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. อัตราค่าบริการต่อเดือน วิธีนี้จะกำหนดจำนวนชิ้นผ้าที่ส่งซักรีดด้วย เช่น ค่าบริการ 350 บาทต่อผ้า 40 ชิ้น เป็นต้น ร้านควรเก็บอัตราค่าบริการซักอบรีดในลักษณะนี้ต่อเมื่อร้านมีลูกค้าประจำเป็นจำนวนพอสมควร (ภาพที่ 3.15)

2. อัตราค่าบริการต่อชิ้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อผ้าที่ส่งซักรีดด้วย ปกติราคาจะตกชิ้นละประมาณ 10 บาทขึ้นไป อย่างเช่น เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง ชิ้นละ 10 บาท ถ้าเป็นผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ผ้านวม ผืนละ 30 บาท ร้านควรเก็บอัตราค่าบริการซักอบรีดในลักษณะนี้ ต่อเมื่อร้านมีลูกค้าขาจรเป็นส่วนใหญ่ (ภาพที่ 3.16)

3. อัตราค่าบริการเป็นกิโลกรัม ราคาค่าบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายขึ้นอยู่กับน้ำหนักของผ้าเป็นสำคัญ ราคาในท้องตลาดประมาณกิโลกรัมละ 20 – 30 บาท การเก็บอัตราค่าบริการในลักษณะนี้เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่รับซักผ้าเป็นปริมาณมาก

**Promotion**

Leave your worries to us

<b>Package Economy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 ชิ้น 900 บาท</li> <li>• ใช้ได้ไม่เกิน 60 วัน</li> <li>• รับส่วนลดค่าซักผ้ารวม 50%</li> </ul>
<b>Package Super Save</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 ชิ้น 1,800 บาท</li> <li>• นับ 30 วัน หรือ 100 ชิ้น</li> <li>• รวมซักผ้ารวม หั้ว 1 ผืน</li> <li>• รวมส่งน้ำ ซักแห้งได้ในราคา 150 บาท</li> </ul>

บริการรับ-ส่งฟรี

Free pick up/delivery

ภาพที่ 3.15 ตัวอย่างค่าบริการสมาชิกรายเดือน  
ที่มา : (<http://www.whiteroselaundry.com>)

## White Rose - ไวท์โรส

บริการซักแห้ง ซักอบรีด  
โทร 02-361-9380

### ค่าบริการ

#### รับบริการแบบสมาชิก (Laundry Package)

Package 1	จำนวน 50 ชิ้น	ราคา 900 บาท ต่อเดือน	
Package 2	จำนวน 50 ชิ้น	ราคา 800 บาท ต่อเดือน	(รีดอย่างเดียว/Iron only)
หมายเหตุ	ราคา Package เฉพาะเสื้อผ้า ไม่รวมผ้าเช็ดตัว ผ้าปูเตียง ปลอกหมอน ผ้านอน อื่นๆ		

		Laundry ราคาซักรีด (Baht/บาท)	Wet Cleaning ราคาซักแห้ง (Baht/บาท)
<b>เสื้อ</b>			
Undershirt	เสื้อกล้าม	20	-
Shirt-Short/Long Sleeves	เสื้อเชิ้ตแขนสั้น/ยาว	30/35	75/80
Blouse-Short/Long	เสื้อผู้หญิงแขนสั้น/ยาว	30/35	75/80
T-Shirt Short/Long Sleeve	เสื้อยืดคอกลมแขนสั้น/ยาว	25/30	-
Jacket/Blazer	เสื้อคลุมตัวนอก	50	120/150
Vest/Waistcoat	เสื้อกั๊ก	30	65
Sweater	เสื้อไหมพรม (บาง,หนา)	-	100/120
<b>กางเกงผู้ชาย</b>			
Trouser/Slack	กางเกงผู้ชาย	30	85
Jeans	กางเกงยีนส์	45	-
Shorts	กางเกงขาสั้น	30	80
Underpants	กางเกงในผู้ชาย	20	-
<b>ชุดกระโปรงผู้หญิง</b>			
Skirt-Short/Long	กระโปรงสั้น/ยาว	30/35	85
Dress	ชุดกระโปรงติดกัน	60/80	150/200
Underwear	ชุดชั้นในผู้หญิง	30	-
Evening Dress	ชุดราตรี (สั้น,ยาว)	-	200/300
<b>ชุดสูท</b>			
Suit (2 Pieces)	ชุดสูท	-	200
Safa Suit	ชุดซาฟารี	-	130/160
Tuxedo	ชุดทักซิโด้	-	180/200
<b>อื่นๆ</b>			
Tie	เนคไท	-	60
Scarf	ผ้าพันคอ	-	60/100/120
Socks (1 pair)	ถุงเท้า	20	-
Handkerchief	ผ้าเช็ดหน้า	20	-
Napkin	ผ้าเช็ดปาก	25	-
Night Gown	เสื้อคลุมชุดนอน	50	75
Bath Robe	ชุดคลุมอาบน้ำ	50	75
Pyjamas	ชุดนอน	50	75
Towel (Small/Large)	ผ้าเช็ดตัว (เล็ก/ใหญ่)	30/50	-
Table Cloth	ผ้าปูโต๊ะ	100/200 per m.	-
Blanket	ผ้าคลุม	200	-
Bed Sheet (Single/King)	ผ้าปูเตียง (เดี่ยว/ใหญ่)	80/100	120/150
Bed Spread/Cover	ผ้าคลุมเตียง(เดี่ยว/ใหญ่)	150/180	220/250
Pillow Case (Single/Twin)	ปลอกหมอน(เดี่ยว/คู่)	25/30	50/80
Wedding Gown	ชุดแต่งงาน	-	1,000-2,500
Academic Gown	ชุดรับปริญญา	-	300
		<b>Ironing บริการรีด</b>	
Shirt-Short Sleeves	เสื้อเชิ้ตแขนสั้น	20	
Shirt-Long Sleeves	เสื้อเชิ้ตแขนยาว	25	
Blouse-Short	เสื้อผู้หญิงแขนสั้น	20	

ภาพที่ 3.16 ตัวอย่างค่าบริการแบบรายชิ้น

ที่มา : (<http://www.whiteroselaundry.com>)

### 3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม (SWOT Analysis)ร้านซักอบรีด

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม (SWOT Analysis) ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553) มีดังนี้

#### 1. จุดแข็ง

- 1.1 เป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง
- 1.2 เป็นธุรกิจที่ไม่มีความสลับซับซ้อน ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีความรู้สูง
- 1.3 เป็นธุรกิจที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการเพิ่มขึ้น

#### 2. จุดอ่อน

2.1 พนักงานหายาก เนื่องจากต้องการพนักงานที่เอาใจใส่ต่อคุณภาพงาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

#### 3. โอกาส

3.1 สภาพเวลาที่จำกัด เนื่องจากต้องออกไปทำงานนอกบ้านและใช้วันหยุดเพื่อการพักผ่อน

3.2 การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้มีผู้ต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และชาวไทย

#### 4. อุปสรรค

4.1 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

4.2 เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้ความชำนาญ ทำให้มีผู้สนใจประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้น การแข่งขันสูง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในชอย  
ลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มากกว่าเพศชาย ที่มี  
จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 แสดงถึงลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซักอบรีดเป็นผู้หญิงมากกว่า  
ผู้ชาย เนื่องจากในครอบครัว ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลเรื่องเสื้อผ้า (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	227	59.0
ชาย	158	41.0
รวม	385	100.0

##### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในระหว่างเริ่มทำงาน และมักจะ  
เช่าอพาร์ทเมนต์อยู่คนเดียวจึงมาใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2  
รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังสร้างครอบครัว และใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานจึงไม่  
มีเวลาว่างในการซักเสื้อผ้า มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ถัดมาอายุ 40 – 49 ปีเป็นกลุ่มที่  
สร้างครอบครัวได้อย่างมั่นคง มีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง และมีเครื่องซักผ้า จึงมีผู้มาใช้บริการ  
น้อยลง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซึ่งกลุ่มนี้ที่มาใช้บริการน้อยลงนั้น เนื่องจากมีบุตรหลานคอยดูแล จึงทำให้ผู้ที่มีอายุมากไม่ต้องดำเนินการเรื่องเสื้อผ้าต่อไป (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	159	41.2
30 - 39 ปี	146	37.9
40 - 49 ปี	74	19.1
50 ปี ขึ้นไป	7	1.8
รวม	385	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น โสด ซึ่งกลุ่มนี้มักจะมีอายุไม่มากนักและพักอาศัยอยู่คนเดียว ในอพาร์ทเมนต์ จึงมาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาเป็น ผู้สมรสแล้วมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และผู้ที่ผ่านการหย่าร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยกว่าผู้เป็นโสดหรือสมรสอยู่แล้ว จึงมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	184	47.7
สมรส	169	44.0
หย่าร้าง	32	8.3
รวม	385	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากจึงมีผู้มาใช้บริการร้านซักอบรีดสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด รวมทั้งอยู่ในวัยที่เริ่มมีครอบครัวที่มั่นคง และมีกำลังซื้อสูง ส่วนใหญ่จึงมีเครื่องซักผ้า และใช้บริการร้านซักอบรีดจำนวนน้อย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	31.7
ปริญญาตรี	206	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.8
รวม	385	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างต้องทำงานตลอดทั้งวัน และไม่มีเวลาซักผ้า จึงมาใช้บริการร้านซักอบรีดสูง มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่สอดคล้องกับพนักงานบริษัทเอกชน คือไม่มีเวลาซักผ้า จึงมาใช้บริการร้านซักอบรีด มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และสอดคล้องกับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/นักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับจ้างทั่วไป ที่มาใช้บริการซักอบรีดเนื่องจากไม่มีเวลาซักผ้า มีจำนวน 61, 59, 32 และ 13 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 15.8, 15.3, 8.3 และ 3.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่าง และมีเวลาในการซักผ้า จึงมีจำนวนน้อยที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	146	37.9
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	65	16.8
ข้าราชการ	61	15.8
นักเรียน/นักศึกษา	59	15.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.3
รับจ้างทั่วไป	13	3.3
แม่บ้าน	10	2.5
รวม	385	100.0

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในการซักผ้าสูงที่สุด และมักเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยกำลังสร้างครอบครัว ซึ่งไม่มีเวลาในการซักผ้า จึงมี

จำนวนมากที่สุดคือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และพักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ จึงใช้บริการร้านซักอบรีดสูง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฐานะ มีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง และมีเครื่องซักผ้า จึงมีผู้มาใช้บริการน้อย มีจำนวน 54 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ 4.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	29.6
10,001 - 30,000 บาท	200	52.0
30,001 – 50,000 บาท	54	14.1
50,001 บาทขึ้นไป	16	4.3
รวม	385	100.0

#### 4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 1-2 คน ซึ่งอยู่ในวัยเพิ่งเริ่มทำงานและอยู่คนเดียว จึงมาใช้บริการสูง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีสมาชิก 3-4 คน ซึ่งอยู่ในวัยกำลังสร้างครอบครัว มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนผู้ที่อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 5 – 6 คน และ 7 คนขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เป็นครอบครัวที่มั่นคงและมีขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่มีบ้านพักเป็นของตนเอง และมีเครื่องซักผ้า จึงใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น มีจำนวน 47 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 2.5 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	183	47.5
3 – 4 คน	145	37.7
5 – 6 คน	47	12.3
7 คนขึ้นไป	10	2.5
รวม	385	100.0

#### 4.1.8 สถานที่อยู่ปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งไม่มีเครื่องซักผ้า จึงมาใช้บริการสูง มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาอาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มมีบ้าน และไม่มีเวลาว่าง จึงมาใช้บริการสูง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ถัดมาอาศัยอยู่ในบ้านเช่า ซึ่งไม่มีเครื่องซักผ้าเช่นเดียวกับผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และผู้ที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์หรือตึกแถว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อพาร์ทเมนต์	148	38.4
บ้านตนเอง	86	22.4
บ้านเช่า	85	22.1
ทาวน์เฮ้าส์หรือตึกแถว	66	17.1
รวม	385	100.0

## 4.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภค

### 4.2.1 ผ้าที่นำมาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเสื้อผ้าที่ใส่ประจำวันมาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.1 เนื่องจากไม่มีเวลาว่าง ทำให้ไม่มีเวลาซักเสื้อผ้าที่ใส่ในประจำวัน จึงมีการนำเสื้อผ้าที่ใส่ประจำวันมาใช้บริการร้านซักอบรีดมากที่สุด รองลงมาเป็นผ้าปูที่นอน/ผ้าวม/ผ้าม่านที่ต้องใช้เครื่องซักเฉพาะ และต้องมีถังซักขนาดใหญ่ จึงนำมาให้บริการที่ร้านแทน มีจำนวน 181 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.5 เสื้อผ้าที่ซักยาก ต้องใช้เครื่องซักที่มีคุณภาพสูง จำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และเสื้อผ้าที่ต้องการด่วน ไม่มีเวลาซักเอง จำนวน 106 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.3 (ตารางที่ 4.9)

### 4.2.2 เหตุผลที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะไม่มีเวลาว่างมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาส่วนใหญ่ทำงาน จึงไม่มีเวลาในการซักผ้าเอง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นเพราะเนื้อผ้ามีลักษณะพิเศษ เช่น ผ้าไหม ซึ่งต้องการคุณภาพสูง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ

20.1 ผ้ามีขนาดใหญ่/น้ำหนักมาก จึงต้องมาใช้บริการร้านซักอบรีดเนื่องจากร้านจะมีเครื่องซักที่มีถึงขนาดใหญ่ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และไม่มีคนซักรีดให้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผ้าที่นำมาใช้บริการ

N = 385

ผ้าที่นำมาใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เสื้อผ้าที่ใส่ประจำวัน	185	30.1
ผ้าปูที่นอน/ผ้านวม/ผ้าม่าน	181	29.5
เสื้อผ้าที่ซักยาก	142	23.1
เสื้อผ้าที่ต้องการด่วน	106	17.3
รวม	614	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลาว่าง	175	45.5
เนื้อผ้ามีลักษณะพิเศษ เช่นผ้าไหม	77	20.1
ผ้ามีขนาดใหญ่/น้ำหนักมาก	72	18.6
ไม่มีคนซักรีดให้	61	15.8
รวม	385	100.0

#### 4.2.3 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการไม่แน่นอน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักจะรวบรวมเสื้อผ้าที่ใส่ในชีวิตประจำวันที่ใช้ทั้งหมดในหนึ่งสัปดาห์แล้วนำมาส่งในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จึงไม่ได้กำหนดแน่นอนว่าจะมาใช้บริการในเวลาใด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาช่วงเวลา 17.01 น. เป็นต้นไป ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงานที่กลุ่มตัวอย่างได้กลับมาที่ที่พักอาศัย จึงมาใช้บริการในช่วงเวลานี้ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนที่จะไปทำงาน จึงนำผ้ามาส่งให้ที่ร้านซักอบรีดก่อน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และช่วงเวลา 12.01 - 17.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

เวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น.	74	19.1
ช่วงเวลา 12.01 - 17.00 น.	41	10.6
ช่วงเวลา 17.01 น. เป็นต้นไป	109	28.4
ไม่แน่นอน	162	42.0
รวม	385	100.0

#### 4.2.4 ประเภทบริการที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งซักอบรีดและซักแห้ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านซักอบรีด จึงนำมาผ้าหลายประเภทมาใช้บริการที่ร้าน จึงใช้บริการทั้งแบบซักอบรีดและซักแห้ง ซึ่งส่วนใหญ่ที่ร้านซักอบรีดจะมีเครื่องซักชนิดแห้งด้วย มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาใช้บริการทั้งซักอบและรีด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนผู้ใช้บริการเฉพาะรีด ซึ่งส่วนใหญ่จะซักเองจากที่พักอาศัย รวมทั้งเนื้อผ้าที่รีดยาก จึงมาใช้บริการรีดจากร้าน มีจำนวนน้อยที่สุด เท่ากับ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้บริการ

ประเภทบริการที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการทั้งซักอบรีดและซักแห้ง	151	39.2
ใช้บริการทั้งซักอบและรีด	81	21.1
ใช้บริการเฉพาะซักแห้ง	55	14.3
ใช้บริการเฉพาะซักอบ	54	14.1
ใช้บริการทั้งรีดและซักแห้ง	26	6.8
ใช้บริการเฉพาะรีด	17	4.5
รวม	385	100.0

#### 4.2.5 ความถี่ที่มาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าที่ใช้ประจำวันในรอบสัปดาห์ จึงรวบรวมผ้านำมาใช้บริการที่ร้านสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากต้องนำเสื้อผ้าหมุนเวียนกันใช้ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ถัดมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นกลุ่มที่นำมาผ้ามาส่งที่ร้านทุกวัน มีจำนวน 28 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่มาใช้บริการ

ความถี่ที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	187	48.5
2 ครั้งต่อสัปดาห์	164	42.7
3 ครั้งต่อสัปดาห์	28	7.3
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.5
รวม	385	100.0

#### 4.2.6 รูปแบบการจ่ายค่าบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการแบบรายชิ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผ้าที่มาใช้บริการจำนวนไม่มากนัก จึงใช้บริการแบบรายชิ้นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก และค้ำค่ากว่าการจ่ายเป็นรายสมาชิก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคิดราคาตามความยากง่ายหรือตามเนื้อผ้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนำเนื้อผ้าที่ซักยกมาใช้บริการที่ร้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ถัดมาเป็นรายสมาชิก ที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้เป็นประจำ และนำเสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมาส่ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และหยอดเหรียญ ซึ่งร้านซักอบรีดมีบริการเครื่องไว้ให้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจ่ายค่าบริการ

รูปแบบการจ่ายค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายชิ้น	240	62.3
คิดราคาตามความยากง่ายหรือตามเนื้อผ้า	61	15.8
รายสมาชิก	60	15.6
หยอดเหรียญ	24	6.3
รวม	385	100.0

#### 4.2.7 อัตราค่าบริการต่อครั้ง (กรณีใช้บริการรายชิ้น)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายบริการ 1-100 บาทต่อสัปดาห์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแบบรายชิ้นและมีผ้าจำนวนน้อย อัตราค่าบริการต่อครั้งจึงน้อยตามไปด้วย มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 101 - 200 บาทต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการแบบสมาชิก มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาทต่อสัปดาห์, 301 - 385 บาทต่อสัปดาห์ และมากกว่า 385 บาทต่อสัปดาห์ เป็นกลุ่มที่ใช้บริการแบบ

สมาชิกเช่นเดียวกัน แต่มีค่าใช้จ่ายจำนวนมากที่มาใช้บริการ มีจำนวน 26, 11 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, 2.8 และ 2.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง (กรณีใช้บริการรายชั้น)

อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง (กรณีใช้บริการรายชั้น)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-100 บาทต่อสัปดาห์	273	70.9
101 - 200 บาทต่อสัปดาห์	68	17.6
201 - 300 บาทต่อสัปดาห์	26	6.8
301 - 385 บาทต่อสัปดาห์	11	2.8
มากกว่า 385 บาทต่อสัปดาห์	8	2.0
รวม	385	100.0

#### 4.2.8 จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ (กรณีใช้บริการรายชั้น)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ 1-5 ชิ้นต่อครั้ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรายชั้น จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการจึงมีน้อย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา 11-15 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่มาใช้บริการแบบรายสมาชิก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ถัดมา 6-10 ชิ้นต่อครั้ง และมากกว่า 15 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งมีปริมาณมากขึ้นตามการใช้บริการแบบสมาชิก มีจำนวน 97 และ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และ 20.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ (กรณีใช้บริการรายชั้น)

จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ชิ้น ต่อครั้ง	107	27.9
6-10 ชิ้น ต่อครั้ง	97	25.1
11-15 ชิ้น ต่อครั้ง	101	26.1
มากกว่า 15 ชิ้น ต่อครั้ง	80	20.9
รวม	385	100.0

#### 4.2.9 จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ (กรณีใช้บริการรายสมาชิก)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการแบบสมาชิกมีจำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการมากกว่า 15 ชิ้น

ต่อครั้ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรายสัปดาห์รวมผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสัปดาห์แล้วนำมาใช้บริการที่ร้านสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง จึงมีผ้าจำนวนมากกว่า 15 ชิ้นมาใช้บริการต่อครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา 6-10 ชิ้นต่อครั้ง ตามความต้องการที่ใช้มากขึ้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ถัดมา 11-15 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 1-5 ชิ้นต่อครั้ง ที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการแบบรายชิ้นมากกว่ารายสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ(กรณีใช้บริการรายสัปดาห์)

จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ชิ้น ต่อครั้ง	50	13.1
6-10 ชิ้น ต่อครั้ง	82	21.4
11-15 ชิ้น ต่อครั้ง	67	17.3
มากกว่า 15 ชิ้น ต่อครั้ง	186	48.2
รวม	385	100.0

#### 4.2.10 สื่อโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน เนื่องจากที่ตั้งของร้าน ซักอบรีดที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย จึงได้รับอิทธิพลจากแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านเป็นหลัก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเพื่อน/ญาติแนะนำ เนื่องจากให้บริการดี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ถัดมาใบปลิว/แผ่นพับ โดยให้การส่งเสริมการตลาดดีกว่าร้านอื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ทดลองใช้บริการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สื่อโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	225	58.5
เพื่อน/ญาติแนะนำ	109	28.4
ใบปลิว/แผ่นพับ	38	9.8
ทดลองใช้บริการ	13	3.3
รวม	385	100.0

#### 4.2.11 การใช้บริการส่งเสริมการตลาดของร้านซักอบรีด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการส่งเสริมการตลาดแบบการสะสมคูปองส่วนลด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการประจำอย่างต่อเนื่อง จึงให้การส่งเสริมการตลาดการสะสมคูปองส่วนลดเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาบริการรับและส่งเสื้อผ้าถึงบ้านในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตร ซึ่งสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องนำผ้าไปส่งเอง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 สมัครสมาชิกใหม่แถมซักผ้ารวมฟรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางท่านอาจใช้บริการหลายร้าน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนี้จะได้ต่อเมื่อสมัครสมาชิกใหม่เท่านั้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และสามารถยกยอดจำนวนผ้าที่เหลือไปใช้ในเดือนถัดไปได้ เป็นต้น มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการส่งเสริมการตลาดของร้านซักอบรีด

การส่งเสริมการตลาดของร้านซักอบรีด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการสะสมคูปองส่วนลด	185	48.0
บริการรับและส่งเสื้อผ้าถึงบ้านในระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตร	101	26.1
สมัครสมาชิกใหม่แถมซักผ้ารวมฟรี	67	17.3
สามารถยกยอดจำนวนผ้าที่เหลือไปใช้ในเดือนถัดไปได้ เป็นต้น	33	8.5
รวม	385	100.0

#### 4.2.12 ทำเลที่ตั้งของร้านซักอบรีด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เก็บผ้าไว้ที่ที่พักอาศัย จึงใช้บริการร้านซักอบรีดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสะดวกต่อการขนส่ง มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมาสะดวกในการเดินทาง ซึ่งที่ตั้งร้านอยู่ระหว่างการเดินทาง หรือเข้าไปใช้บริการได้สะดวก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใกล้ที่ทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างนำมาส่งที่ร้านซักอบรีดที่อยู่ใกล้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับรถมาทำงานเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านซักอบรีด

ทำเลที่ตั้งร้านซักอบรีด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย	359	93.2

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ทำเลที่ตั้งร้านซักรีด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	16	4.3
ใกล้ที่ทำงาน	8	2.0
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	2	0.5
รวม	385	93.2

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีด

#### 4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านคุณภาพการให้บริการ ระดับมากในด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.47	มากที่สุด
ด้านสถานที่	3.94	มาก
ด้านราคา	3.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	มาก
รวม	3.85	มาก

#### 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความสะอาดในการซัก ความเรียบในการรีด ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับคุณภาพอย่างมาก เพราะเป็นเสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และต้องใช้หลายครั้งจึงต้องการคุณภาพมากที่สุด (ตารางที่ 4.22)

#### ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ความสะอาดในการซัก	4.62	มากที่สุด
ความเรียบในการรีด	4.61	มากที่สุด
ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	4.55	มากที่สุด
ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ	4.52	มากที่สุด
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	4.04	มาก
รวม	4.47	มากที่สุด

#### 4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพระดับมากในเรื่องราคาถูกกว่าคู่แข่ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของร้านซักรีด กลุ่มตัวอย่างจึงใช้บริการร้านที่ให้ความคุ้มค่ามากที่สุด (ตารางที่ 4.23)

#### ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ	4.47	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.80	มาก
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	2.64	ปานกลาง
รวม	3.63	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางด้านสถานที่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องอยู่ใกล้บ้าน และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องบริการรับ-ส่งถึงสถานที่ การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน และที่จอดรถสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องอยู่ใกล้ที่ทำงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเก็บรวบรวมเสื้อผ้าที่ใช้บริการไว้ที่ที่พักอาศัย จึงให้ความสำคัญกับร้านซักอบรีดที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านสถานที่

ปัจจัยทางด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
อยู่ใกล้บ้าน	4.53	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด	4.50	มากที่สุด
บริการรับ-ส่งถึงสถานที่	4.01	มาก
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	3.95	มาก
ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.50	มาก
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.16	ปานกลาง
รวม	3.94	มาก

#### 4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องมีค่าประกันความเสียหาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีการสะสมคูปองส่วนลด สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการ ซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และสมัครสมาชิกแถมซักผ่านวฟรีครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องมีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม รongเท้า และกระเป๋ และมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนำเสื้อผ้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผ้าที่มีคุณภาพสูง จึงต้องการคุณภาพในการให้บริการ และให้ความสำคัญกับการประกันความเสียหาย (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
มีค่าประกันความเสียหาย	4.31	มากที่สุด
มีการสะสมคูปองส่วนลด	3.75	มาก
สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ	3.69	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	3.54	มาก
สมัครสมาชิกแถมซักผ่านวฟรีครั้งแรก	3.44	มาก
มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.25	ปานกลาง
มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม รongเท้า และกระเป๋	3.01	ปานกลาง

## ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	2.81	ปานกลาง
รวม	3.47	มาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

##### 4.4.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ ในเรื่องความสะดวกในการซัก ความเรียบในการรีด ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ และความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาถูกกว่าคู่แข่ง

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในเรื่องการตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีการสะสมคูปองส่วนลด มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และสมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>	
ความสะอาดในการซัก	0.01*
ความรีบในการรีด	0.00*
ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ	0.03*
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.09
ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	0.02*
<b>ด้านราคา</b>	
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ	0.93
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.00*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.59
<b>ด้านสถานที่</b>	
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	0.01*
อยู่ใกล้บ้าน	0.80
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.00*
บริการรับ-ส่งถึงสถานที่	0.35
ที่จอดรถสะดวกสบาย	0.52
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด	0.37
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีค่าประกันความเสียหาย	0.06
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0.03*
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	0.20
มีการสะสมคูปองส่วนลด	0.01*
สมัครสมาชิกแถมซักผ่านวฟรีครั้งแรก	0.01
มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.00*
สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้งและอุปกรณ์อื่น ๆ	0.01*
มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดดา รองเท้า และกระเป๋	0.11

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด สรุปได้ว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ ในเรื่องความสะอาดในการซัก

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ และราคาถูกกว่าคู่แข่ง

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในเรื่องอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน บริการรับ-ส่งถึงสถานที่ ที่จอดรถสะดวกสบาย และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีค่าประกันความเสียหาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีการสะสมคูปองส่วนลด สมาชิกสมาชิกแถมซักผ้าแถมฟรีครั้งแรก มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม รีดผ้า และกระเป๋ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านคุณภาพการให้บริการ	
ความสะอาดในการซัก	0.02*
ความเรียบในการรีด	0.08
ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ	0.07
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.45
ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	0.16
ด้านราคา	
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ	0.02*
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.00*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.20
ด้านสถานที่	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	0.09
อยู่ใกล้บ้าน	0.00*
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.01*
บริการรับ-ส่งถึงสถานที่	0.00*
ที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด	0.00*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีค่าประกันความเสียหาย	0.00*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0.03*
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	0.06
มีการสะสมคูปองส่วนลด	0.00*
สมัครสมาชิกแถมซักผ่านวฟรีครั้งแรก	0.00*
มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.00*
สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้งและอุปกรณ์อื่น ๆ	0.00*
มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตักดา รองเท้า และกระเป๋	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 สถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด สรุปได้ว่า

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการในเรื่องความสะอาดในการซัก ความเร็วในการรีด และได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาถูกกว่าคู่แข่ง

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในเรื่องอยู่ใกล้ที่ทำงาน บริการรับ-ส่งถึงสถานที่ ที่จอดรถสะดวกสบาย และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดใน

เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สมาชิกแกนนำผ่านวรมพรีครั้งแรก มีส่วนลดพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม รีดผ้า และกระเป๋า (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>	
ความสะอาดในการซัก	0.00*
ความเรียบในการรีด	0.00*
ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ	0.02*
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.46
ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	0.71
<b>ด้านราคา</b>	
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ	0.30
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.01*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.18
<b>ด้านสถานที่</b>	
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	0.15
อยู่ใกล้บ้าน	0.99
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.01*
บริการรับ-ส่งถึงสถานที่	0.02*
ที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด	0.02*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีค่าประกันความเสียหาย	0.15
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0.02*
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	0.91
มีการสะสมคูปองส่วนลด	0.07
สมัครสมาชิกแกนนำผ่านวรมพรีครั้งแรก	0.01*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.05*
สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ	0.01*
มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม รองเท้า และกระเป๋า	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.4 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด สรุปได้ว่า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ ในเรื่องความสะดวกในการซัก ความเร็วในการรีด ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และความสุขภาพและอรรถยาศัยของพนักงาน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีค่าประกันความเสียหาย มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต มีการสะสมคูปองส่วนลด สมาชิกแถมซักผ้า นวมฟรีครั้งแรก มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ และมีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม รองเท้า และกระเป๋า

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านคุณภาพการให้บริการ	
ความสะดวกในการซัก	0.00*
ความเร็วในการรีด	0.00*
ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ	0.02*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.46
ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	0.71
ด้านราคา	
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ	0.30
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.01*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.18
ด้านสถานที่	
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	0.15
อยู่ใกล้บ้าน	0.99
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.01*
บริการรับ-ส่งถึงสถานที่	0.02*
ที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีค่าประกันความเสียหาย	0.15
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0.02*
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	0.91
มีการสะสมคูปองส่วนลด	0.07
สมัครสมาชิกแถมซักผ่านวอร์มฟรีครั้งแรก	0.01*
มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.05*
สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้งและอุปกรณ์อื่น ๆ	0.01*
มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม รองเท้า และกระเป๋า	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด สรุปได้ว่า

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกเรื่อง (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักรีด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>	
ความสะอาดในการซัก	0.00*
ความเรียบในการรีด	0.00*
ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ	0.00*
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.00*
ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	0.00*
<b>ด้านราคา</b>	0.00*
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ	
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.00*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.00*
<b>ด้านสถานที่</b>	
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	0.00*
อยู่ใกล้บ้าน	0.00*
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.05*
บริการรับ-ส่งถึงสถานที่	0.00*
ที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักรีด	0.00*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีค่าประกันความเสียหาย	0.00*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0.00*
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	0.03*
มีการสะสมคูปองส่วนลด	0.00*
สมัครสมาชิกแถมซักผ่านวฟรีครั้งแรก	0.00*
มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.00*

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้งและอุปกรณ์อื่น ๆ	0.00*
มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม ร้องเท้า และกระเป๋า	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด สรุปได้ว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ ในเรื่องความสะดวกในการซัก ความเรียบในการรีด และความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในเรื่องการตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน บริการรับ-ส่งถึงสถานที่ และที่จอดรถสะดวกสบาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีค่าประกันความเสียหาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต มีการสะสมคูปองส่วนลด สมาชิกแถมซักผ่านวอล์คครั้งแรก มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้งและอุปกรณ์อื่น ๆ และมีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม ร้องเท้า และกระเป๋า (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านคุณภาพการให้บริการ	

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ความสะอาดในการซัก	0.01*
ความเรียบในการรีด	0.00*
ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ	0.13
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.33
ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	0.00*
ด้านราคา	
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ	0.02*
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.00*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.00*
ด้านสถานที่	
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	0.00*
อยู่ใกล้บ้าน	0.91
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.01*
บริการรับ-ส่งถึงสถานที่	0.00*
ที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด	0.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีค่าประกันความเสียหาย	0.00*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0.00*
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	0.00*
มีการสะสมคูปองส่วนลด	0.00*
สมัครสมาชิกแถมซักผ่านวอล์คครั้งแรก	0.00*
มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.02*
สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้งและอุปกรณ์อื่น ๆ	0.00*
มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดเย็บ รองเท้า และกระเป๋า	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด สรุปได้ว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพการให้บริการ ในเรื่องความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ในเรื่องการตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน อยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน บริการรับ-ส่งถึงสถานที่ที่จอดรถสะดวกสบาย และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีค่าประกันความเสียหาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีการสะสมคูปองส่วนลด สมาชิกสมาชิกแถมซักผ่านวฟรีครั้งแรก มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ และมีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม รองเท้า และกระเป๋า (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>	
ความสะอาดในการซัก	0.50
ความเรียบในการรีด	0.19
ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ	0.23
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.15
ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	0.02*
<b>ด้านราคา</b>	
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ	0.00*
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.00*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.01*
<b>ด้านสถานที่</b>	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	0.00*
อยู่ใกล้บ้าน	0.00*
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.00*
บริการรับ-ส่งถึงสถานที่	0.05*
ที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด	0.03*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีค่าประกันความเสียหาย	0.00*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0.00*
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	0.13
มีค่าประกันความเสียหาย	0.00*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0.00*
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	0.13
มีการสะสมคูปองส่วนลด	0.00*
สมัครสมาชิกแถมซักผ้า นวมฟรีครั้งแรก	0.00*
มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.00*
สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ	0.00*
มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดดา รองเท้า และกระเป๋	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด สรุปได้ว่า

ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการในเรื่องความสะอาดในการซัก ความเร็วในการรีด ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน

ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องราคาถูกกว่าคู่แข่ง และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต

ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในเรื่องการตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน อยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน บริการรับ-ส่งถึงสถานที่ ที่จอดรถ สะดวกสบาย และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด

ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีค่าประกันความเสียหาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต มีการสะสมคูปองส่วนลด สมาชิกสมาชิกแถมซักผ้ารวมฟรีครั้งแรก สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ และมีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดผม รองเท้า และกระเป๋า (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>	
ความสะอาดในการซัก	0.00*
ความเรียบในการรีด	0.00*
ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ	0.01*
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.00*
ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	0.00*
<b>ด้านราคา</b>	
ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ	0.47
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.00*
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	0.00*
<b>ด้านสถานที่</b>	
การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน	0.00*
อยู่ใกล้บ้าน	0.00*
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	0.00*
บริการรับ-ส่งถึงสถานที่	0.01*
ที่จอดรถสะดวกสบาย	0.00*

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการชักอบริด	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีค่าประกันความเสียหาย	0.00*
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0.00*
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	0.00*
มีการสะสมคูปองส่วนลด	0.00*
สมัครสมาชิกแถมซักผ้า นวมฟรีครั้งแรก	0.00*
มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.26
สมาชิกได้รับส่วนลดร้อยละ 5 ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ	0.00*
มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตู๊กตา รองเท้า และกระเป๋า	0.01*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในซอยลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในซอยลาซาล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในซอยลาซาล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในซอยลาซาล เขตบางนา จำนวน 398 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่องข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 1-2 คน และอาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนต์

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักอบรีด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นำเสื้อผ้าที่ใส่ประจำวันมาใช้บริการมากที่สุด โดยที่มาใช้บริการเพราะไม่มีเวลาว่าง ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรวบรวมเสื้อผ้าที่ใช้ประจำสัปดาห์มาส่งในช่วงเสาร์อาทิตย์ จึงขึ้นอยู่กับความสะดวก ส่วนการใช้บริการจะใช้บริการทั้งซักอบรีดและซักแห้ง เนื่องจากเสื้อผ้าที่นำมาใช้มีหลากหลายแบบ ซึ่งร้านซักอบรีดมีบริการที่พร้อม โดยจะมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่จะจ่ายค่าบริการแบบรายชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1-100 บาทต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับจำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการ 1-5 ชิ้นต่อครั้งในสัปดาห์ สื่อโฆษณาที่รับรู้คือแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน โดยการส่งเสริมการตลาดหลักที่ใช้คือ มีการสะสมคูปองส่วนลด และเลือกทำเลที่ตั้งร้านซักอบรีดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นหลัก

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและขนย้ายได้สะดวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่อยู่ปัจจุบัน กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้าน

ราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านซักอบรีด เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าสำคัญที่มาใช้บริการร้านซักรีดมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อายุน้อยเป็นโสด และอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่สะดวกจะซักผ้าเอง ประกอบกับ ไม่มีเครื่องซักผ้า และไม่มีเวลาที่จะซักเอง เนื่องจากต้องทำงาน ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยมีการจัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับจำนวนผ้าที่มาใช้บริการ โดยจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะนำผ้ามาใช้บริการ 15 ชิ้นต่อสัปดาห์หรือเท่ากับ 60 ชิ้นต่อเดือน ดังนั้นจึงควรตั้งค่าบริการแบบรายสมาชิก 60 ชิ้น ในราคาประมาณ 600 – 1,200 บาท ตามต้นทุนของการให้บริการ และติดป้ายโฆษณาตามอพาร์ทเมนต์เพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายรับรู้มากที่สุด มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับการสมัครสมาชิกใหม่ เช่น สมัครบริการรายสมาชิกแถมซักผ้า นวมฟรี 1 ชุด เพื่อจูงใจให้นักกลุ่มเป้าหมายเข้ามาทดลองใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีด คือ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งแต่ละร้านราคาจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพจะเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นและรักษาลูกค้าเก่าต่อไป วิธีการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การนำเครื่องซักผ้าคุณภาพดีเข้ามาเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและกำลังการซัก การใช้สารเคมีที่จะช่วยให้เสื้อผ้าขาวสะอาดยิ่งขึ้น การใช้น้ำยารีดผ้าเพื่อให้เสื้อผ้าเรียบสวยงาม และเพิ่มบริการฉีดน้ำหอมเพื่อให้เสื้อผ้ามีความหอม ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้าประทับใจในคุณภาพและบริการยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจะใช้บริการแบบรายสมาชิกที่ราคาไม่แพงมากนัก ดังนั้นการตั้งค่าบริการแบบรายสมาชิก 60 ชิ้น ควรคิดราคาไม่เกิน 600 บาท แต่ผู้ประกอบการอาจลดคุณภาพโดยเน้นให้เสื้อผ้าขาวสะอาด ลดการใช้น้ำยารีดผ้าและไม่ใช้น้ำหอม ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่าย และตั้งราคาถูกได้ ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพ โดยเพิ่มบริการที่มีคุณภาพสูงสอดคล้องกับราคาที่เหมาะสม โดยอาจตั้งราคาแบบรายสมาชิก 60 ชิ้น ในราคา 1,200 บาทได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนในชอยลาซาลเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเจาะลึกไปยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่น ในพื้นที่บริเวณหอพักนักศึกษา หอพักข้าราชการ หมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น ซึ่งแต่ละพื้นที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

2. ควรใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งจะได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นกว่าการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้การวางแผนการตลาดได้อย่างตรงจุด

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ซักรเสื้อผ้าเองกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซักอบรีด เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. การจดทะเบียนนิติบุคคล. [ระบบออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

<http://knowledgebase.dbd.go.th/dbd/Wizard/BPartner.aspx>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. ธุรกิจบริการซัก อบ รีด. [ระบบออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

<library.dip.go.th/multim5/edoc/14032.doc>

นันทิยา วงศ์มุกดา. 2542 . การศึกษาธุรกิจ ซัก อบ รีด โดยใช้เครื่องในเขตเทศบาลเมือง

มหาสารคาม. รายงานการศึกษานิติปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2543. กระแสทรรศน์ การซักอบรีด. กรุงเทพฯ ฯ.

วันทนีย์ เกิดภักดี. 2546. การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ของผู้บริโภคในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพมหานคร.

วารุณี ดันตวิงษ์วานิช. 2545. หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารตลาด  
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

อัญชลี ปุณณกะศิริกุล. 2552. พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค

เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง. บุคลิกภาพที่ดี (Good Personality) เป็นเสน่ห์ที่ติดตัวไปตลอดชีวิต. [ระบบ

ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://kmblog.rmutp.ac.th/nisakorn.p/files/.doc>

<http://bangkok.olxthailand.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://bangkok.olxthailand.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.fongfab.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.fongfab.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.thaifranchise.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.smileplaza.net/laundryshop.aspx> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://th.88db.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://namooy.yellowpages.co.th> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.elsdryclean.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.haarai.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.taradnoi.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://classified.sanook.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.be2hand.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.chiangraifocus.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.whiteroselaundry.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

<http://www.whiteroselaundry.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554

ภาคผนวก

**ภาคผนวก**

**แบบสอบถาม**



แบบสอบถามโครงการวิจัย  
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด  
ของผู้บริโภคในซอยลาซาล เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม \_\_\_\_\_

( สำหรับผู้ศึกษา )

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2 อายุ

1. 20-29 ปี

2. 30-39 ปี

3 สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. แม่บ้าน

- 6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001-30,000 บาท
3. 30,001-50,000 บาท  4. มากกว่า 50,000 บาท
- 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน (รวมตัวท่าน)
1. จำนวน 1-2 คน  2. จำนวน 3-4 คน
3. จำนวน 5-6 คน  4. จำนวนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป
- 8 ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน
1. บ้านของตนเอง  2. บ้านเช่า
3. อพาร์ตเมนต์  4. ทาวเฮ้าส์หรือตึกแถว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้บริโภคในซอยลาซาล เขต  
บางนา กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับ  
ความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- 9 ผ้าที่ท่านนำมาใช้บริการในร้านซักอบรีด ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เสื้อผ้าที่ใส่ประจำวัน  2. เสื้อผ้าที่ซักยาก
3. เสื้อผ้าที่ต้องการด่วน  4. ผ้าปูที่นอน/ผ้านวม/ผ้าม่าน
5. อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)
- 10 เหตุผลสำคัญที่ท่านมาใช้บริการร้านซักอบรีดมากที่สุด
1. ไม่มีเวลารอ  2. ไม่มีคนซักรีดให้
3. ผ้ามีขนาดใหญ่/น้ำหนักมาก  4. เนื้อผ้ามีลักษณะพิเศษ เช่นผ้าไหม
- 11 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านซักอบรีดในช่วงเวลาใดมากที่สุด
1. ช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น.  2. ช่วงเวลา 12.01 - 17.00 น.
3. ช่วงเวลา 17.01 น. เป็นต้นไป  4. ไม่แน่นอน
- 12 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านซักอบรีดประเภทใด
1. ใช้บริการเฉพาะซักอบ  2. ใช้บริการเฉพาะรีด
3. ใช้บริการทั้งซักอบและรีด  4. ใช้บริการเฉพาะซักแห้ง
5. ใช้บริการทั้งซักอบรีดและซักแห้ง  6. ใช้บริการทั้งรีดและซักแห้ง

- 13 ความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้านซักอบรีดเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (โดยประมาณ)
1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์                       2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์
3. 3 ครั้งต่อสัปดาห์                       4. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 14 รูปแบบการจ่ายค่าบริการที่ปัจจุบันท่านใช้อยู่
1. รายชั้น     2. รายสมาชิก
3. คิดราคาตามความยากง่ายหรือตามเนื้อผ้า                       4. อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)
- 15 อัตราค่าใช้บริการที่ท่านใช้จ่ายต่อครั้งประมาณเท่าใด (กรณีใช้บริการรายชั้น)
1. 1-100 บาทต่อสัปดาห์                       2. 101 - 200 บาทต่อสัปดาห์
3. 201 - 300 บาทต่อสัปดาห์                       4. 301 - 400 บาทต่อสัปดาห์
5. มากกว่า 400 บาทต่อสัปดาห์
- 16 จำนวนผ้าโดยเฉลี่ยที่ท่านนำมาใช้บริการในแต่ละครั้ง
1. 1-5 ชั้น ต่อครั้ง                               2. 6-10 ชั้น ต่อครั้ง
3. 11-15 ชั้น ต่อครั้ง                               4. มากกว่า 15 ชั้น ต่อครั้ง
- 17 จำนวนผ้าโดยเฉลี่ยที่ท่านนำมาใช้บริการในแต่ละครั้ง (กรณีใช้บริการรายสมาชิก)
1. 1-5 ชั้น ต่อครั้ง                               2. 6-10 ชั้น ต่อครั้ง
3. 11-15 ชั้น ต่อครั้ง                               4. มากกว่า 15 ชั้น ต่อครั้ง
- 18 สื่อโฆษณาที่สำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด ได้แก่
1. ใบปลิว/แผ่นพับ                               2. แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน
3. เพื่อน/ญาติแนะนำ                               4. อื่น ๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)
- 19 ร้านซักอบรีดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมีโปรโมชั่นใดบ้าง
1. สมัครงานใหม่แถมซัก  
ผ่านวม ฟรี     2. มีการสะสมคูปองส่วนลด
3. บริการรับและส่งเสื้อผ้าถึง  
บ้านใน ระยะไม่เกิน 5 กิโลเมตร                               4. อื่น ๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)
- 20 ท่านใช้บริการร้านซักอบรีดในทำเลที่ตั้งอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. ใกล้ที่พักอาศัย                               2. ใกล้ที่ทำงาน
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย                               4. สะดวกในการเดินทาง
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซักอบรีด

ท่านคิดว่าปัจจัยในด้านใดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบรีดของท่านมากที่สุดน้อยเพียงใด  
**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ (Quantity)</b>					
3.1 ความสะอาดในการซัก					
3.2 ความเรียบในการรีด					
3.3 ได้รับคืนตามเวลาที่ต้องการ					
3.4 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก					
3.5 ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน					
<b>ด้านราคา(Price)</b>					
3.6 ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพ					
3.7 ราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
3.8 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต					
<b>ด้านสถานที่และความสะดวก(Place)</b>					
3.9 การตกแต่งร้าน/บรรยากาศภายในร้าน					
3.10 อยู่ใกล้บ้าน					
3.11 อยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3.12 บริการรับ-ส่งถึงสถานที่					
3.13 ที่จอดรถสะดวกสบาย					
3.14.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซักอบรีด					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
3.15 มีค่าประกันความเสียหาย					
3.16 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ					
3.17 มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					
3.18 มีการสะสมคูปองส่วนลด					
3.19 สัมผัสสมาชิกแถมซักผ้ารวม ฟรี ครั้งแรก					
3.20 มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.21 สมาชิกได้รับส่วนลด 5% ทุกครั้งในการใช้บริการซักแห้ง และอุปกรณ์อื่น ๆ					
3.22 มีบริการเสริม เช่น ซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัดเย็บ รongเท้า และกระเป๋					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวกุลนิษฐ์ เบญจทิพย์ธีรวัต
วันเดือนปีเกิด	28 เมษายน พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	22/457 บ้านสวนธน (ศรีนครินทร์) ซ.ศรีदान 22 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาภาษาธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน - ผู้จัดการเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไทย โคอิโตะ (ประเทศไทย) จำกัด และ เจ้าของ ธุรกิจ ร้านซักอบรีด ผ้าหอม ซ.ศรีदान 22 ถ.ศรีนครินทร์ บางแก้ว บางพลี สมุทรปราการ พ.ศ. 2549 – 2554 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท มิซูมิ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2547 – 2549 พนักงานขาย บริษัท ฟุตาบะ เจทีดับบลิว (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2543 – 2547 เจ้าหน้าที่ต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมมณเฑียร (สุรวงศ์) สีสม