



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Marketing Mix Factors Influencing Customer Behavior of the Laundry
Service Center Service, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

โสภภาพรรณ ชอหะชั้น
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประจำปี 2559

ชื่อโครงการวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้วิจัย	นางสาวโสภภาพรรณ ซอหะซัน คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปี	2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลประชากรผู้ที่เป็นสมาชิกใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รวม 48 คน วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซัก อบ รีด ใช้สถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 37 คน และเป็นเพศชาย 11 คน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาชีพเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป 2) พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนใช้บริการต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 33 คน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 301 - 499 บาท ประเภทที่ใช้บริการเลือกใช้บริการซักและรีด ช่วงเวลาทำการ เห็นด้วยกับช่วงเวลาทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 - 16.30 น. เหตุผลในการใช้บริการเพราะคุณภาพความสะอาด และการจัดส่งเสริมการขยส่วนใหญ่อยากให้จัดส่งเสริมการขยชุดเครื่องนอน 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.32$, $\sigma = 0.63$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\mu = 4.68$, $\sigma = 0.47$) และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรอบรีด ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรอบรีด ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรอบรีด ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรอบรีด ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรอบรีด ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ซักรอบรีด



Research Title	Marketing Mix Factors Influencing Customer Behavior of the Laundry Service Center Service, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Researcher	Miss Sophaphan Sorhasan, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Year	2016

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the personal factors of laundry service center customers; 2) to study the customers' behavior of laundry service center; 3) to study the importance level of marketing mix factors of laundry service center customers; and 4) to study the relationship between personal factors of laundry service center customers and laundry service center service customers' behavior. The research sample was 48, selected by population data of members who use the laundry service center at the Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology, A questionnaire was used as a research instrument. Frequency distribution, mean, standard deviation, percentage, and Chi-square were used for data analysis at 0.05 statistical significance.

It was found that 1) the laundry service center users were 37 females and 11 males, aged between 21 - 30, single, educated with higher than bachelor's degree with around 30,001 THB of monthly income or more. 2) The customers' behavior of the laundry service centers was found that 33 users used the laundry services 1 - 2 times a month and paid around 301 - 499 THB each time and agreed to avail of the service from 8.30 a.m. - 4.30 p.m. on Mondays to Fridays. Fine quality and cleanliness were the main factors in decision-making. Most laundry customers preferred to have sales promotions for bedding sets. 3) The overall importance level of marketing mix factors of laundry service center customers was at the highest level ($\mu = 4.32$, $\sigma = 0.63$) and Individual factor consideration revealed that the factor on employees showed the highest mean ($\mu = 4.68$, $\sigma = 0.47$). and 4). The relationship between personal factors and the behavior of laundry service center service customers showed that gender significantly correlated with the behavior of the service customers and age correlated

with expense. A factor on frequency showed that age correlated with customers' behaviors and expenses, and the highest level of education correlated with laundry customers' behaviors. Factor on sale promotion showed that monthly income correlated with laundry customers' behaviors. The frequency of monthly service use showed that monthly income correlated with laundry customers' behaviors and types of laundry service at 0.05 statistical significance.

Keywords: Marketing Mix, Customers' Behavior, Laundry Service



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีโดยได้รับความเมตตาจากหลายท่าน ได้แก่ คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการและงานวิจัย หัวหน้าสำนักงานคณบดี หัวหน้าศูนย์ปฏิบัติการฯ และคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม ได้แก่ รองศาสตราจารย์ สุทัศน์ีย์ บุญโญภาส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวิทย์ อุปถัมภานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร ชลสาคร อาจารย์ ปิยนารถ ศรีสมเพ็ชรและอาจารย์ โชติมา โชติกเสถียร ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ ด้านรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง การศึกษาค้นคว้างานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และใคร่ขอ กราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ บรรณารักษ์สำนัก วิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความสะดวกในการสืบค้น ข้อมูลต่าง ๆ ในการเขียนงานวิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้การสนับสนุนห้องปฏิบัติการซั๊ก อบ รีด

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ได้ให้ทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่มีได้ กล่าวนามได้ทั้งหมด ที่อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือจนการวิจัยสำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานศูนย์บริการ ซั๊ก อบ รีด ตลอดจนผู้สนใจข้อมูล หากมีข้อผิดพลาดหรือมีข้อเสนอแนะประการใดที่เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนางานวิจัยในด้านต่าง ๆ โปรดให้คำแนะนำมายังผู้วิจัย จะขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

โสภภาพรรณ ซอหะซัน

มิถุนายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซัก	7
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรีดผ้า	9
2.3 การดูแลรักษาเสื้อผ้า	10
2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค	18
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 สถานที่ทำการวิจัย	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.2 ผลการดำเนินงานวิจัย	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ค แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	84
ภาคผนวก ง การนำวิจัยไปใช้ประโยชน์	88
ประวัติผู้วิจัย	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	19
ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินงาน	33
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48)	35
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48)	37
ตารางที่ 4.3 แสดงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี (N=48)	40
ตารางที่ 4.4 แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	44
ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	47
ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ	48
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย	49
ตารางที่ 4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	50
ตารางที่ 4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ	51
ตารางที่ 4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย	52
ตารางที่ 4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

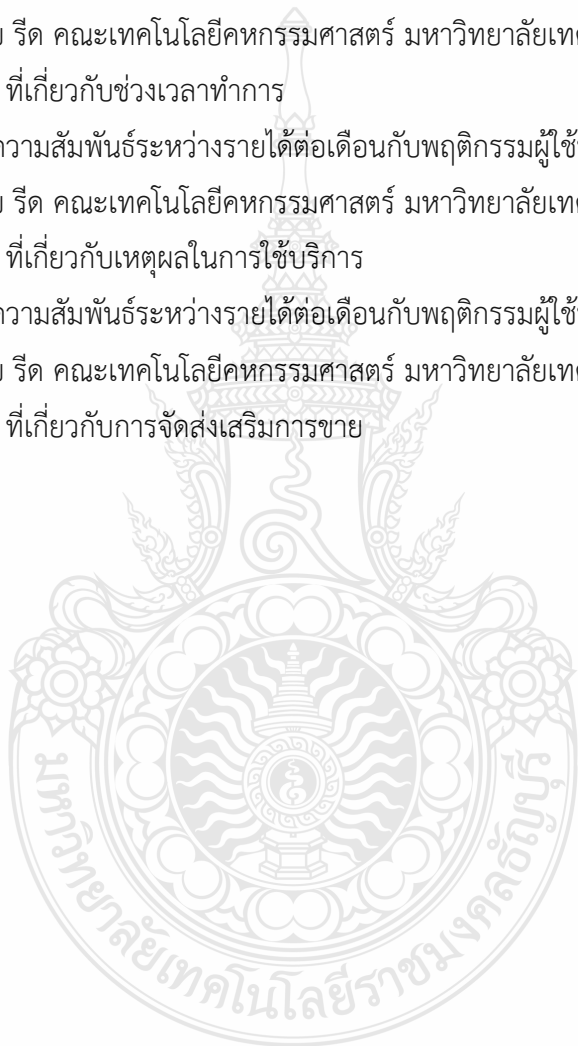
		หน้า
ตารางที่ 4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการช็อก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ	54
ตารางที่ 4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการช็อก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ	54
ตารางที่ 4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการช็อก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ	55
ตารางที่ 4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการช็อก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย	55
ตารางที่ 4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการช็อก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการช็อก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	56
ตารางที่ 4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการช็อก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการช็อก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ	57
ตารางที่ 4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการช็อก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย	58
ตารางที่ 4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	59
ตารางที่ 4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ	60
ตารางที่ 4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ	61
ตารางที่ 4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ	61
ตารางที่ 4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัด ส่งเสริมการขาย	62
ตารางที่ 4.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	63

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ	64
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ	65
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ	65
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย	66



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการทำให้แห้ง	11
ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการซีกแห้ง	12
ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการรีดผ้า	12
ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการฟอกขาว	13
ภาพที่ 2.5 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการซีก	14
ภาพที่ 2.6 สัญลักษณ์ที่ควรรู้ในกระบวนการซีก	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สาขาวิชาสิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เปิดหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย โดยมุ่งเน้นนักออกแบบเสื้อผ้าที่มีความสามารถทางด้านการตัดเย็บ ทางด้านสิ่งทอ และทางด้านอุตสาหกรรม โดยมีรายวิชาที่เกี่ยวกับวิชาการซัก อบ รีด เนื่องจากในภาวะปัจจุบันสภาพความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงบุคคลทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจซัก อบ รีด สาขาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจึงให้ความสำคัญด้านการสอนนักศึกษาให้มีความรู้และบริการให้บุคคลภายนอกมาใช้บริการซัก อบ รีด เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพในอนาคต จึงเปิดศูนย์บริการซัก อบ รีด เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งนักศึกษาและประชาชนทั่วไป

เสื้อผ้ามีความสำคัญ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ยังนำผ้ามาใช้ประกอบในการดำรงชีวิตด้านอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ใช้เป็นผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม ผ้า màn และอื่น ๆ หากไม่มีสิ่งเหล่านี้ก็ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการทำความสะอาดก่อนที่จะนำผ้าเหล่านี้มาใช้อีกครั้ง (เบญจวรรณ มงคลชาติ, 2554) การซักอบ รีด ต้องใช้เวลาและความพิถีพิถันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้เสื้อผ้าเรียบน่าสวมใส่และเป็นการถนอมเส้นใย การทำความสะอาดเสื้อผ้า สังคมไทยในสมัยก่อนผู้ชายจะออกไปทำงานนอกบ้าน ส่วนผู้หญิงจะทำงานบ้านเป็นแม่บ้านแม่เรือนหน้าที่ในการซักรีดเสื้อผ้าส่วนใหญ่ จึงเป็นหน้าที่ของผู้หญิงหรือแม่บ้าน (ยศนันท์ ดิถีเพ็ญ, 2553) แต่ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายและผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยกันหาเงินมาใช้จ่ายในครอบครัว การดำเนินชีวิตประจำวันผูกพันกับเวลา การทำงาน การเดินทาง และกิจกรรมต่าง ๆ คนส่วนใหญ่ต้องทำงานตามตารางเวลาที่กำหนดไว้ วิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันจึงเป็นไปได้ด้วย ความรีบเร่ง ไม่มีเวลา ทำให้เวลาว่างสำหรับการทำงานบ้านลดน้อยลง (กัลยา ตรีสุขชน, 2554) ธุรกิจซัก อบ รีด จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนได้เป็นอย่างดี

ศูนย์บริการซัก อบ รีด เป็นธุรกิจการให้บริการทางด้านซัก อบ รีด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัย คณาจารย์ และบุคคลภายนอกที่สนใจใช้บริการซัก อบ รีด มีสถานที่ตั้ง

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ อาคาร 2 ชั้น 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดำเนินงานโดยผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการซักรีดและสิ่งทอ ศูนย์บริการซัก อบ รีด เปิดทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30 น. ศูนย์บริการซัก อบ รีด เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในการทำความสะอาดเพื่อถนอมเนื้อผ้า ใช้ความร้อนที่เหมาะสมกับเนื้อผ้า เพื่อถนอมสีของผ้า ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สะอาด หอมสดชื่น ปลอดภัย ใส่ใจคุณภาพ ราคาดี บริการ ยินดีให้บริการ ธุรกิจซัก อบ รีด ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยรับผิดชอบภาระงานห้องปฏิบัติการของสาขาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบงานในการเปิดให้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด ทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซัก อบ รีด และงานด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักศึกษารายวิชาเทคโนโลยีการซัก อบ รีด และผู้ที่สนใจให้สามารถปฏิบัติงานซัก อบ รีด ได้ถูกต้อง จึงสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการบริการโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

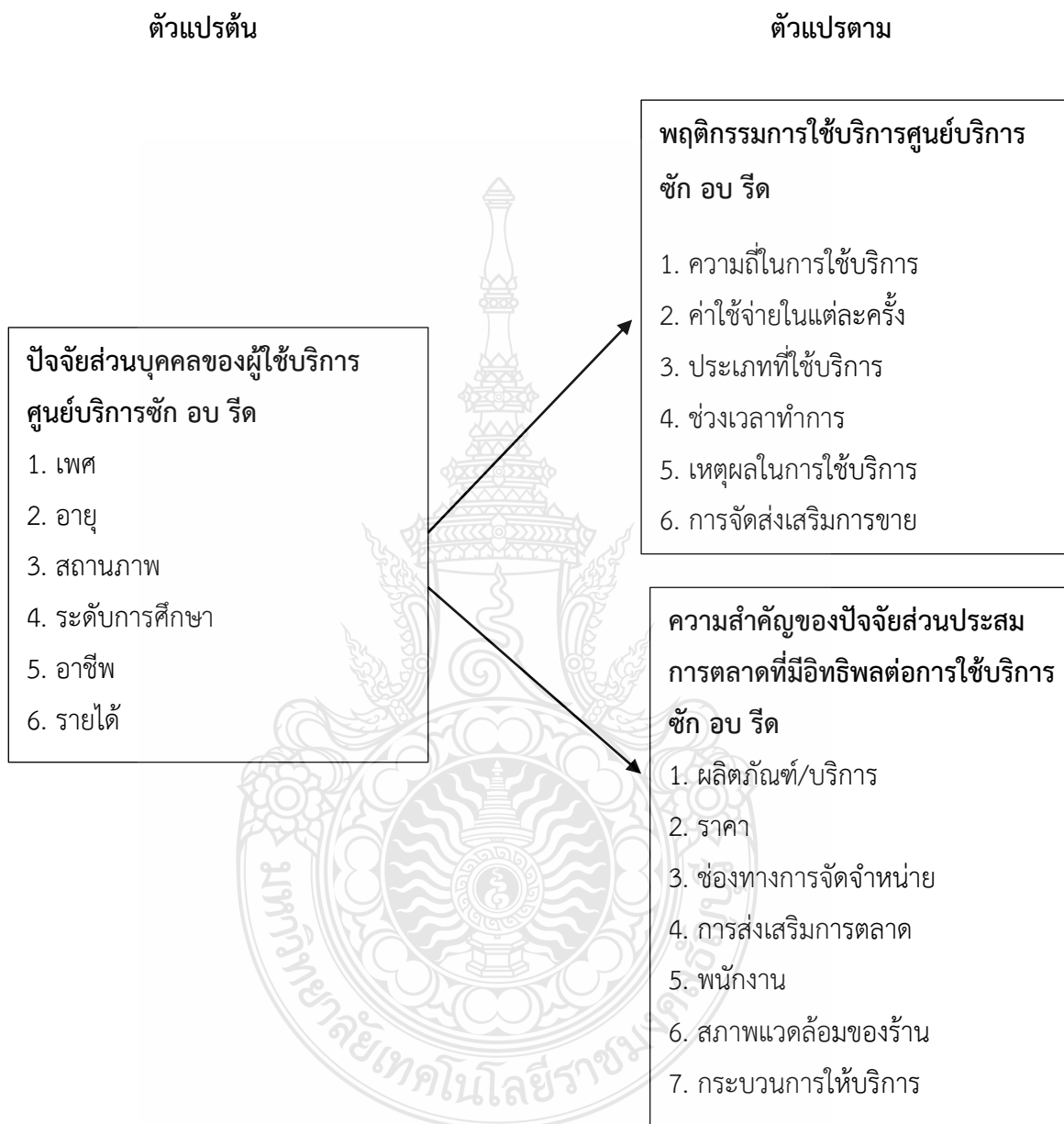
1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1.4.1 ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการใช้บริการ ศูนย์บริการซัก อบ รีด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์บริการซัก อบ รีด

1.4.2 ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกใช้บริการ ศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 48 คน โดยใช้ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.4.3 ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ประเภทที่ใช้บริการ ช่วงเวลาทำการ เหตุผลในการใช้บริการ และการจัดส่งเสริม การขาย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซัก อบ รีด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ใช้เป็นแนวทางพัฒนาด้านการให้บริการของศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยี คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.5.2 ใช้เป็นข้อมูลและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.5.3 ปรับปรุงคุณภาพที่มีอยู่เดิมให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1.5.4 พัฒนาด้านกระบวนการให้บริการ

1.5.5 พัฒนาด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

1.5.6 พัฒนาคณะร้านให้มีบรรยากาศในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง โดยเน้นที่ความสะอาดของ สถานที่ภายในร้าน เพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านดูดี และควรมีการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สวยงามเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

1.6.1 ศูนย์บริการซัก อบ รีด หมายถึง การให้บริการ ซัก อบ รีด สถานที่ตั้งคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ อาคาร 2 ชั้น 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดำเนินงานโดยผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในสิ่งทอ เปิดทำการวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 8.30 น. - 16.30 น.

1.6.2 ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.6.3 รายวิชาเทคโนโลยีการซักอบรีด หมายถึง รายวิชา 06-113-409 เทคโนโลยีการซัก อบ รีด (Laundry Technology) เป็นกลุ่มวิชาชีพบังคับ โดยสอนสมบัติของสิ่งทอที่มีอิทธิพลต่อการทำความสะอาด ชนิดของสารทำความสะอาด ชนิดของสิ่งสกปรก การจัดการสิ่งสกปรก สัญลักษณ์การซักผ้า วิธีการซักน้ำและการซักแห้ง อุปกรณ์การซักอบรีด การเก็บรักษาผ้าและผลิตภัณฑ์สิ่งทอชนิดต่าง ๆ การทำความสะอาด ผ้า และวัสดุสิ่งทอ

1.6.4 เจ้าหน้าที่ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานซัก อบ รีด ในศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.6.5 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

1.6.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการซัก อบ รีด ตามผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เช่น มีการให้บริการซักรีด เช่น เสื้อผ้า ชุดราชการ ครุย เสื้อขนสัตว์ ผ้าผ่าน มีการให้บริการรีดอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า ผ้าปูความสะอาดของเสื้อผ้า

1.6.5.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาการให้บริการซัก อบ รีด ในแต่ละประเภท

1.6.5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการให้บริการซัก อบ รีด ในที่นี้ คือ มีหน้าร้าน เปิดทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30 น คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

1.6.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการซัก อบ รีด สนใจ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายด้วย วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนที่ยังไม่เคยใช้บริการมาใช้และ ที่เคยมาใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

1.6.5.5 ปัจจัยด้านพนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการซัก อบ รีด ทั้งหมดของศูนย์บริการซัก อบ รีด ซึ่งต้องมี มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ ดูแลเอาใจใส่และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.6.5.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกของศูนย์บริการซัก อบ รีด

1.6.5.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง การจัดการในด้านการบริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.6.6 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด ที่ประพฤติปฏิบัติในการใช้บริการโดยมีการมุ่งเน้นที่ ความถี่ ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ประเภทที่ใช้บริการ ช่วงเวลาทำการ เหตุผลในการใช้บริการ การจัดส่งเสริมการขาย

1.6.7 การดูแลรักษาเสื้อผ้า หมายถึง การทำความสะอาดและเก็บรักษาเสื้อผ้า โดยวิธี ขจัดรอยเปื้อน ซัก ตาก รีด เก็บ พับหรือแขวนในถุงเก็บเสื้อผ้าอย่างถูกวิธีตามสัญลักษณ์สากลในการดูแลรักษาผ้า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซัก
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรีดผ้า
- 2.3 การดูแลรักษาเสื้อผ้า
- 2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการซัก

2.1.1 การซักผ้า

การซัก คือ การทำให้สิ่งสกปรก ได้แก่ เหงื่อไคล ฝุ่นละอองหลุดออกจากเสื้อผ้า ในสมัยโบราณไม่มีสารที่จะช่วยทำความสะอาด ต้องซักโดยวิธีฟาด ขยี้ ซึ่งทำให้ผ้าขาดเร็ว แต่ปัจจุบันมีสารช่วยในการทำความสะอาด คือ สบู่ และผงซักฟอก ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเส้นใย สารเหล่านี้ช่วยให้การซักผ้าสะดวก ไม่ต้องขยี้มาก นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีเครื่องซักผ้าเป็นเครื่องช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งมีทั้งแบบธรรมดาและอัตโนมัติ มีหลายชนิดให้เลือกใช้ตามความต้องการ วิธีใช้เครื่องซักผ้าในปัจจุบันไม่ซับซ้อนมากนัก เพียงแต่ปฏิบัติตามคำแนะนำจากคู่มือของบริษัทผู้ผลิต (ดวงสุวรรณ ลาสาตง, 2555) เนื้อผ้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน การทำความสะอาดควรคำนึงถึงชนิดของผ้า ดังนี้ ผ้าใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ซักโดยใช้สบู่หรือผงซักฟอกได้ ผ้าขาวอาจลงครามหรือลงแป้งจะช่วยให้ผ้าเงางามและรีดง่าย เสร็จแล้วบิดและกลับผีก่อนตากแดดทุกครั้ง เพื่อป้องกันสีซีด ผ้าไหมหรือผ้าขนสัตว์ซักโดยใช้สบู่อ่อน ๆ เช่น เกล็ดสบู่หรือน้ำยาซักแห้งขยี้แต่เพียงเบา ๆ แล้วบีบหรือสะบัดน้ำออก ไม่ควรบิดผ้า ใส่ไม้แขวนกลับด้านในออกผึ่งลม ผ้าใยสังเคราะห์ และกึ่งสังเคราะห์ ควรซักด้วยผงซักฟอก ถ้าใช้สบู่อ่อนหรือสบู่ที่ผสมโซดาไฟในปริมาณน้อยหรืออาจใช้น้ำยาซักแห้งสำหรับผ้าใยสังเคราะห์โดยเฉพาะ แต่ราคาแพงคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมใช้ การซักต้องนำผงซักฟอกหรือสบู่ที่ต้องการใช้ละลายในน้ำตามอัตราส่วนที่ต้องการ แล้วนำผ้าที่ต้องการซักลงขยี้หรือ

แปรงเบา ๆ เมื่อสะอาดแล้วล้างใน น้ำสะอาด 2-3 ครั้ง แล้วบีบผ้าหรือสะบัดผ้าให้คงรูปใส่ในไม้แขวน แล้วตากในที่ร่มหรือที่แดดไม่จัด ถ้าตากที่แดดจัดมาก ผ้าขาวจะเป็นสีเหลือง

2.1.1.1 การเตรียมผ้าก่อนซัก

การเตรียมผ้าก่อนซักควรปฏิบัติ ดังนี้

- 1) ไม่ควรทิ้งผ้าสกปรกไว้นานเกินไปเพราะจะทำให้ซักยาก
- 2) ตรวจสอบรอยเปื้อน ถ้าเปื้อนไม่มาก สามารถซักออกหรือลบได้ง่าย ให้ปฏิบัติทันที แล้วนำไปซัก ถ้าเป็นรอยเปื้อนที่เปื้อนมาก ซักหรือลบยาก ให้แยกออกไปเพื่อกำจัดรอยเปื้อนต่างหาก
- 3) ตรวจสอบรอยชำรุด ถ้าชำรุดเล็กน้อย เช่น กระจุมหลุด ชายกระโปรงหลุด ควรซ่อมทันทีแล้วจึงนำไปซัก ถ้าชำรุดมาก เช่น ขาดก็แยกเพื่อนำไปซ่อมแซมตามวิธีที่เหมาะสม
- 4) เสื้อ กระโปรง กางเกงที่มีกระเป่า ควรตรวจดูว่ามีสิ่งติดค้างอยู่บ้าง เช่น ผ้าเช็ดหน้า ธนบัตร หรือกระดาษเช็ดหน้า เก็บออกให้หมด เพราะถ้าเปียกน้ำจะเสียทั้งของและเสื้อผ้า
- 5) แยกผ้าสีตักซักต่างหาก ถ้าไม่แน่ใจว่าสีตกหรือไม่ ลองซักด้านใน เช่น สบก่อน
- 6) แยกผ้าสกปรกน้อยออกจากสกปรกมาก แยกเสื้อออกจากกระโปรง และกางเกง
- 7) แยกผ้าสีออกจากผ้าขาว แล้วแยกซัก

2.1.1.2 วิธีซักผ้าด้วยมือ

วิธีซักผ้าด้วยมือควรปฏิบัติ ดังนี้

- 1) ใส่ผงซักฟอก ลงในปริมาณที่เหมาะสมกับผ้า หรือตามคำแนะนำ ของผู้ผลิต คนให้ละลายทั่วกัน
- 2) แช่ผ้าทิ้งไว้ประมาณ 30 นาที เพื่อให้สิ่งสกปรก หลุดออกมาบ้าง
- 3) ซัก ขยี้ หรือใช้แปรงซักผ้าแปรงส่วนที่สกปรกมากกว่า เช่น คอเสื้อ ขอบข้อมือและปก
- 4) ซักในน้ำใสสะอาด ล้างผงซักฟอกออกให้หมด เปลี่ยนน้ำ 2-3 ครั้ง อาจใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มผสมในน้ำสุดท้ายที่ใช้ล้างผ้า

2.1.1.3 การซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า

การซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ประหยัดเวลาและทุนแรงในการซัก เครื่องซักผ้าในปัจจุบันมี 2 แบบ คือ แบบธรรมดา และแบบอัตโนมัติ ซึ่งแต่ละแบบจะมีวิธีการและขั้นตอนในการใช้งานแตกต่างกัน ขึ้นตอนโดยทั่วไปในการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า

- 1) ตรวจสอบความเรียบร้อยและความพร้อมในการใช้งานของเครื่องซักผ้า
- 2) ปฏิบัติตามขั้นตอนคำแนะนำในการใช้เครื่องซักผ้า อย่างเคร่งครัด
- 3) ควรเลือกใช้สารสำหรับซักฟอกเป็นชนิดที่เข้ากับเครื่องซักผ้าโดยเฉพาะเท่านั้น เพราะจะช่วยให้ประหยัดและเป็นการรักษาเครื่องให้คงสภาพการใช้งานได้นาน
- 4) ทำความสะอาดเครื่องซักผ้าทุกครั้งหลังจากใช้งานเสร็จเรียบร้อย

2.1.2 การตากผ้า

การตากผ้า คือ การทำผ้าให้แห้ง มีวิธีปฏิบัติ ดังนี้

2.1.2.1. ควรตากในที่โปร่งมีแสงแดดรำไร เพื่อป้องกันสี ตกและซีดลง ถ้าอยากให้ผ้ามีสี ของผ้าซีดจาง แต่ถ้าผ้าเนื้อหนา เช่น ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว ควรตากแดดจัดเพื่อจะได้แห้งเร็ว

2.1.2.2 ควรใช้ไม้หนีบผ้าหนีบตรงบริเวณที่แข็งแรงที่สุด ของผ้า เช่น ที่ขอบกางเกง เพื่อช่วยไม่ให้ผ้าเสีย รูปทรง

2.1.2.3 ราวที่ใช้ตากผ้าต้องไม่เป็นสนิม สีไม่ตก ไม่มี คราบสกปรก ควรใช้เชือกไนลอน สีขาวจะเหมาะสมที่สุด

2.1.2.4 ไม่ควรตากผ้าในบริเวณที่มีกลิ่นและควัน จะทำให้ผ้าดูดซับกลิ่นได้

2.1.2.5 ควรกลับเอาด้านในของเสื้อผ้าออกในขณะที่ตาก

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรีด

การรีดผ้าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการซักและทำความสะอาดเสื้อผ้า การรีดผ้าจะช่วยลดรอยยับบนผ้าที่เกิดขึ้นหลังการซักและการตากแห้ง

2.2.1 ขั้นตอนในการรีดผ้า

การรีดผ้ามีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1.1 พรมน้ำผ้าที่จะรีด ตามลักษณะของเส้นใยที่ต้องการความชื้นมากหรือน้อย แล้วทิ้งไว้ประมาณ 5-10 นาที

2.2.1.2 ปรับอุณหภูมิเตารีด ให้ความร้อนเหมาะสมกับชนิดของผ้าที่จะรีดตามตัวเลขหรือตัวหนังสือที่กำหนดไว้ ทดลองความร้อนด้วยการรีดด้านใน เช่น สาบเสื้อ

2.2.1.3 ใช้วิธีรีดที่ถูกต้องตามส่วนต่างๆของเสื้อ เช่น รีดกอดที่สันกลีบกางเกงเส้นโค้ง ตะเข็บของเสื้อหรือกางเกง รีดตามความยาวของเส้นใย ถ้ารีดตามขวางผ้าจะยืดเสียรูปทรง

2.2.1.4 ขณะที่รีดผ้าควรให้สายเตารีดเรียบไม่ม้วนงอ เพราะจะทำให้สายเสียดสีกัน ทำให้ฉนวนหุ้มสายไฟไม่ทน อาจเกิดอันตรายได้

2.2.1.5 ควรรีดผ้าหลาย ๆ ชั้นในคราวเดียวกัน เพื่อเป็นการประหยัดไฟฟ้าและประหยัดเงิน

2.2.1.6 ตามปกติน้ำประปาสามารถใช้กับเตารีดไอน้ำได้ แต่ถ้าอาศัยอยู่ในย่านน้ำที่ค่อนข้างกระด้าง ก็อาจทำให้เกิดคราบที่เตารีดได้ง่าย และอาจเป็นผลให้เตารีดเสียหายได้ ฉะนั้นหากไม่แน่ใจเรื่องคุณภาพน้ำ ให้ใช้น้ำกรองจะดีกว่า

2.2.1.7 น้ำยารีดผ้าและอัดกลีบเป็นเครื่องมือในการรีดผ้าที่ยอดเยี่ยม แต่ต้องใช้อย่างเหมาะสม โดยฉีดผลิตภัณฑ์นี้ก่อนรีดผ้า แล้วปล่อยให้ซึมลงไปใ้เนื้อผ้าก่อนรีดทับ การปล่อยให้เนื้อผ้าดูดน้ำยาซักกรีดลงไปจนหมดก่อน จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดคราบทั้งที่เตารีดและเสื้อผ้าของคุณด้วย

2.2.1.8 ความรีดผ้าบาง ๆ ก่อน เช่น ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น

2.2.1.9 ปิดสวิทซ์และถอดปลั๊กทุกครั้งเมื่อรีดผ้าเสร็จแล้ว

2.2.2 การออกแรงกดในการรีดผ้า

การออกแรงกดในการรีดผ้า มี 2 แบบ คือ

2.2.2.1 การรีดทับ ซึ่งเป็นวิธีการรีดโดยใช้เตารีดยกทับผ้าที่ละส่วน วิธีการนี้จะทำให้ผ้าเรียบเหมาะสำหรับผ้าที่พิถีพิถันและเสียรูปทรงได้ง่าย

2.2.2.2 การรีดแบบไถ เป็นวิธีการรีดผ้าโดยใช้มือไถไปมาส่วนบริเวณที่ต้องการรีด วิธีนี้จะทำให้รีดได้รวดเร็ว ถ้ารีดด้วยไฟแรงหรือรีดแรง ๆ พื้นผิวของผ้าอาจเสียหายหรือเกิดรอยตำหนิได้ หรือทำให้ผ้าเป็นมันเฉพาะส่วนที่เป็นรอยพับ เช่น ปลายแขน ชายกระโปรง เป็นต้น

2.3 การดูแลรักษาเสื้อผ้า

การดูแลรักษาเสื้อผ้า หมายถึง การปฏิบัติต่อเสื้อผ้าทำให้สะอาด โดยการซัก อบและรีด เพื่อทำให้เสื้อผ้าคงสภาพเดิมอยู่ได้นาน ดูใหม่อยู่เสมอ (สุรีย์ วิเศษสุข, 2550)

2.3.1 เทคนิคการดูแลเสื้อผ้า

เทคนิคการดูแลเสื้อผ้าให้ทนทาน ใช้งานได้นาน มีหลักการ ดังนี้

2.3.1.1 ขณะสวมใส่เสื้อผ้าต้องระมัดระวังไม่ให้เปราะเปื้อนและถูกของแหลมคมเกี่ยวขาด

2.3.1.2 ไม่ควรใส่ของหนักหรือของมีคมในกระเป๋าเสื้อ กระเป๋ากระโปรง กระเป๋ากางเกง เพราะจะทำให้กระเป๋าขาดได้

2.3.1.3 เสื้อผ้าเมื่อถอดแล้วจะสวมใส่อีก เช่นเสื้อกันหนาว สูทไม่ควรแขวนไว้ที่ตะปู เพราะจะเสียรูปทรงควรแขวนด้วยไม้แขวนเก็บไว้ในที่อากาศถ่ายเทได้ดี

2.3.1.4 สำนวญสัญลักษณ์บนป้ายผ้าที่ติดมากับเสื้อผ้า และดูแลรักษาให้ถูกวิธี

2.3.1.5 สำนวญชนิดของผ้าเพื่อให้เลือกใช้วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการดูแลรักษาได้เหมาะสม

2.3.1.6 หยิบสิ่งของออกจากกระเป๋าเสื้อ กระเป๋ากางเกง กระเป๋ากระโปรง ออกก่อนจัดรอยเปื้อนและซัก

2.3.1.7 จัดรอยเปื้อนทันทีที่พบ จะช่วยประหยัดแรงงานและเวลาในการซักเสื้อผ้า

2.3.1.8 ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุดก่อนซักทำความสะอาด

2.3.1.9 แยกผ้าสีผ้าขาว ผ้าสีตกไว้เพื่อความสะดวกในการซักและป้องกันเสื้อผ้าสีหม่นหรือสีตกใส่กัน

2.3.1.10 ศึกษาวิธีใช้งานวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการดูแลเสื้อผ้าให้เข้าใจจากการอ่านฉลากหรือข้อความบนบรรจุภัณฑ์และคู่มือแนะนำการใช้งานแล้วปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

2.3.1.11 จัดเก็บเสื้อผ้าอย่างถูกวิธีโดยไม่ให้ยับหรือเสียรูปทรง หยิบใช้สะดวกปราศจากฝุ่นและแมลง

2.3.2 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการซัก อบ รีด

สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามบนผลิตภัณฑ์สิ่งทอ คือ ป้ายหรือฉลากแนะนำวิธีดูแลรักษา (Care Labeling) ภาษาหรือสัญลักษณ์บนป้ายเป็นภาษาที่ทุกคนเข้าใจได้ง่าย ส่วนใหญ่จะนิยมใช้สัญลักษณ์แสดงการอธิบายหรือแนะนำด้วยภาษา ดังนั้น ผู้บริโภคควรจะเข้าใจสัญลักษณ์และความหมายที่ปรากฏอยู่บนป้ายผ้า นั้น ๆ

2.3.2.1 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการทำให้แห้ง

ผ้าจำนวนมากหลายชนิดสามารถจะทำให้แห้งโดยใช้เครื่องอบผ้า



อบผ้าด้วยเครื่องอบความร้อนสูง



อบผ้าด้วยความร้อนต่ำ








ห้ามอบผ้าด้วยเครื่องอบแห้ง

ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการทำให้แห้ง

ที่มา : <https://shorturl.asia/jgQ3V>. (5 ธันวาคม 2559)

2.3.2.2 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการซักแห้ง

สัญลักษณ์รูปวงกลมนี้จะต้องมีตัวอักษรอยู่ภายใน ทุกครั้งเพื่อจะแสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปชิ้นดังกล่าวจะต้องซักแห้ง





-  เสื้อผ้าสำเร็จรูปนี้สามารถจะซักแห้งได้ในตัวทำละลายทุกชนิด
-  เสื้อผ้าสำเร็จรูปนี้สามารถจะซักแห้งใน เปอร์คลอโรเอทิลีน ตัวทำละลาย R113 น้ำมันก๊าด และตัวทำละลาย R11
-  เสื้อผ้าสำเร็จรูปนี้จะมีความอ่อนไหวกับตัวทำละลายที่กล่าวไว้ในสัญลักษณ์  แต่จะต้องระมัดระวังการเติมน้ำในการซัก
-  ห้ามซักแห้งโดยเด็ดขาด

ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการซักแห้ง

ที่มา : <https://shorturl.asia/jgQ3V>. (5 ธันวาคม 2559)

2.3.2.3 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการรีดผ้า

สัญลักษณ์ อุณหภูมิ ชนิดของผ้า ค่าที่อาจจะใช้แทนสัญลักษณ์

-  200 องศาเซลเซียส ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าวิสโคส Hot iron
-  150 องศาเซลเซียส ผ้าใยผสมโพลีเอสเตอร์ ผ้าขนสัตว์ Warm iron
-  110 องศาเซลเซียส ผ้าอะโครลิก ผ้าไนลอน ผ้า อะซิเตด ผ้าโพลีเอสเตอร์ Cool iron
-  ห้ามรีดด้วยเตารีด เพราะจะทำให้เส้นใยถูกทำลายได้

ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการรีดผ้า

ที่มา : <https://shorturl.asia/jgQ3V>. (5 ธันวาคม 2559)

2.3.2.4 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการฟอกขาว

การฟอกขาวโดยใช้คลอรีน คำว่า CL ที่ปรากฏภายในสัญลักษณ์สามเหลี่ยม แสดงให้ทราบว่า สามารถจะใช้สารฟอกขาว ที่มีคลอรีนเป็นองค์ประกอบ สำหรับตัวอักษรอื่น ๆ จะแสดงให้ทราบว่าใช้สารฟอกขาวตัวอื่น ๆ ได้



อาจจะใช้สารฟอกขาวที่มีคลอรีนเป็นองค์ประกอบได้



ห้ามใช้สารฟอกขาวที่มีคลอรีนเป็นองค์ประกอบ

ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการฟอกขาว

ที่มา : <https://shorturl.asia/jgQ3V>. (5 ธันวาคม 2559)

2.3.2.5 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการซัก



ซักผ้าฝ้าย (ไม่มีขีดด้านล่าง) หมายถึง กระบวนการซักผ้าด้วย เครื่องแบบปกติและกระบวนการปั่นผ้าให้แห้งแบบปกติ



ซักผ้าใยสังเคราะห์(มีขีดหนึ่งขีด) หมายถึง กระบวนการซักผ้า แบบระมัดระวัง และกระบวนการปั่นผ้าให้แห้งแบบระมัดระวัง



ซักผ้าใยขนสัตว์ (มีขีดสองขีด) หมายถึง กระบวนการซักผ้าและ ปั่นแห้ง ที่ต้องใช้ความระมัดระวังอย่างยิ่ง

สัญลักษณ์เหล่านี้จะต้องประกอบด้วยอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการซักผ้า



ซักผ้าฝ้ายสีขาวและผ้าลินินสีขาว (ปราศจากการตกแต่ง ชนิดอื่น ๆ)



ซักผ้าลินิน หรือ วิสโคส (ปราศจากการตกแต่งชนิดอื่น ๆ เมื่อสีที่ย้อมทนทานได้ ณ.อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส



ซักผ้าไนลอน ผ้าใยผสมฝ้ายกับพอลิเอสเตอร์ ผ้าฝ้าย หรือผ้าวิสโคส ที่มีการตกแต่งพิเศษ



ผ้าใยผสมฝ้ายกับอะโครลิก ชักผ้าฝ้าย ลินิน หรือวิสโคส
เมื่อสีที่ย้อมทนทานได้ ณ อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส



ชักผ้าอะโครลิก ผ้าอะซิเตด ผ้าไตอะซิเตด รวมถึงผ้าใย
อื่น ๆ ที่นำมาผสมกับใยขนสัตว์ ผ้าใยผสม



ชักผ้าขนสัตว์ ผ้าใยผสมขนสัตว์กับใยไหม



ห้ามซักเครื่องซักผ้า (ซักด้วยมือแทน)

ภาพที่ 2.5 สัญลักษณ์สากลของกระบวนการซัก

ที่มา : <https://shorturl.asia/jgQ3V>. (5 ธันวาคม 2559)

2.3.2.6 สัญลักษณ์ที่ควรรู้ในกระบวนการซัก

สัญลักษณ์สากลของป้ายสำหรับการดูแลรักษาเสื้อผ้ามีอยู่ 5 รูปแบบด้วยกัน



รูปร่างสำหรับซัก แสดงกระบวนการซัก (โดยใช้มือหรือเครื่องซัก
ผ้า)



รูปสามเหลี่ยม แสดงกระบวนการฟอกขาว



รูปเตารีด แสดงกระบวนการรีดเสื้อผ้า



รูปวงกลม แสดงกระบวนการซักแห้ง



รูปวงกลมในสี่เหลี่ยม แสดงกระบวนการทำให้ผ้าแห้ง (หลังจากซัก
ผ้า)

ทั้งนี้บนป้ายสำหรับการดูแลรักษาเสื้อผ้าแต่ละอัน จะต้องเรียงลำดับจากบนลงมาล่างเสมอ



ถ้ามีเครื่องหมายกากบาทบนสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามจะมีความหมายว่า ห้ามสำหรับคำขยายต่าง ๆ จะต้องสั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ภาพที่ 2.6 สัญลักษณ์ที่ควรรู้ในกระบวนการซัก

ที่มา : <https://shorturl.asia/jgQ3V>. (5 ธันวาคม 2559)

2.3.3 การจัดการบรอยเปื้อน

รอยเปื้อน หมายถึง สิ่งสกปรกที่เปื้อนเสื้อผ้า ในลักษณะของฝุ่นละออง คราบเหงื่อไคล และคราบไขมันต่าง ๆ สารที่จะนำมาลบรอยเปื้อนได้นั้น จึงแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

2.3.3.1 สารลบรอยเปื้อนที่ไม่มีไขมัน

รอยเปื้อนบางชนิดไม่อาจรักษาได้โดยการใช้น้ำยาซักแห้ง หรือผงซักฟอก แต่ต้องอาศัยตัวทำละลายต่าง ๆ การที่จะใช้สารใดลบรอยเปื้อน ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของรอยเปื้อนนั่น ๆ ว่าเปื้อนอะไร และควรใช้ตัวทำละลายชนิดใด ซึ่งจะต้องระมัดระวัง เพราะตัวทำละลายอาจเป็นพิษ และบางชนิดติดไฟได้ง่าย ตัวทำละลายเพื่อลบรอยเปื้อนที่ไม่มีไขมันนอกจากน้ำผงซักฟอก และสบู่แล้วยังมีสารที่สามารถลบรอยเปื้อนได้ดีอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) อาซิโตน (Acetone) ช่วยทำความสะอาด และขจัดรอยเปื้อนจำพวกยาทาเล็บ และ หมึกจากปากกาหมึกแห้ง ไม่ควรลบรอยเปื้อนกับเส้นใย อาซิเตค ไตรอาซิเตค วิธีใช้ให้นำสำลีชุบอาซิโตน และเช็ดบนรอยเปื้อนจนสะอาดแล้วซักด้วยผงซักฟอก และน้ำสะอาดในขั้นสุดท้าย
- 2) แอลกอฮอล์ (Alcohol) ใช้ขจัดรอยเปื้อนได้หลากหลายชนิด และไม่เป็นอันตรายต่อสีของผ้า เช่น รอยเปื้อนจากยาขจัดรองเท้า หมึกจากกระดาษคาร์บอน เวลาใช้ถ้าใช้กับผ้าพวกอาซิเตคต้องผสมน้ำประมาณสองเท่า
- 3) เอมีลอาซิเตค (Amyl acetate) ชนิดบริสุทธิ์ ใช้สำหรับลบรอยเปื้อนผ้าอาซิเตค และผ้าที่ใช้กับอาซิโตนไม่ได้ สำหรับเอมีลอาซิเตคไม่บริสุทธิ์อาจเป็นอันตรายต่อผ้าเช่นเดียวกับอาซิโตน น้ำมันสน ใช้ลบรอยเปื้อนจากสีบ้านชนิดต่าง ๆ โดยวางรอยเปื้อนลงบนกระดาษซับ ใช้สำลีจุ่มน้ำมันสนพอประมาณ เช็ดบนรอยเปื้อนหลาย ๆ ครั้งจนหมดและนำไปซักกับผงซักฟอก และน้ำสะอาดอีกครั้งหนึ่งผ้าก็จะสะอาดสารลบรอยเปื้อนทั้งอาซิโตน แอลกอฮอล์ เอมีลอาซิเตค และน้ำมันสน เป็นสารที่ติดไฟง่าย และเป็นพิษ ผู้ใช้ต้องใช้ความระมัดระวัง และเก็บให้พ้นมือเด็กเล็ก

2.3.3.2 สารละลายที่เป็นไขมัน

น้ำมันก๊าด และแนฟต้า (Naphtha) สำหรับแนฟต้า อาจเรียกว่า Petroleum distillate หรือ Petroleum hydrocarbon เป็นสารที่ติดไฟง่ายต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ ส่วนสารละลายที่เป็นไขมัน อีกพวกหนึ่งจะไม่ติดไฟ ได้แก่ คาร์บอนเตตระคลอไรด์ วิธีใช้ตัวทำละลายเพื่อละลายที่เป็นไขมันเหล่านี้มีวิธีใช้คล้ายคลึงกันคือ วางผ้าส่วนที่มีรอยเปื้อนบนผ้าหรือกระดาษซับโดย ให้ผิวหน้าของผ้าที่เปื้อนคราบนั้นสัมผัสกับวัสดุที่รองซับ ใช้สำลีหรือผ้านุ่ม ๆ ชุบสารละลายแต่ละชนิดที่รอยเปื้อนนั้น วัสดุที่ใช้ซับควรเปลี่ยนบ่อย ๆ ควรปฏิบัติในที่มือากาศหมุนเวียนได้ดี สำหรับผ้าที่มักจะเป็นวงเนื่องจากคราบซึมกระจาย ไปสะสมที่เส้นใยรอบ ๆ รอยเปื้อน อาจใช้ตัวทำละลายผสมกับแป้งให้มีลักษณะเปียกแต่ไม่เหลว ใช้ปิดบาง ๆ ที่รอยเปื้อนนั่นเมื่อแห้งให้เปิดออก ถ้ารอยคราบยังไม่หมดให้ทำซ้ำอีก

2.3.3.3 วิธีขจัดคราบรอยเปื้อนต่างๆ (วิชาการ.คอม, 2557)

- 1) คราบเปื้อนจากรอยสนิม นำผ้ามาชุบน้ำให้เปียกก่อน บีบน้ำมะนาวลงไปบนรอยเปื้อนทิ้งไว้สักครู่ แล้วจึงนำไปซักตามปกติ
- 2) คราบจากการเปื้อนสี ขจัดคราบได้โดยการใช้ น้ำมันสนเช็ดบริเวณที่เปื้อนสีทิ้งไว้สักพัก แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสบู่ หรือใช้แอมโมเนียผสมน้ำ จากนั้นเอาผ้าที่เปื้อนสีแช่ไว้ครึ่งชั่วโมง แล้วนำไปซักด้วยผงซักฟอกธรรมดา รอยและของสีจะหลุดออก
- 3) คราบจากการเปื้อนไวน์แดง นำน้ำโซดา ราดลงไปบริเวณที่เปื้อนไวน์แดง หรือ ใช้วิธีโรยเกลือทิ้งเอาไว้ แล้วค่อยซักออกด้วยน้ำสบู่
- 4) คราบจากการเปื้อนเลือด ให้นำไปแช่น้ำกับผงซักฟอก หรือขจัดคราบโดยนํานมข้นทาทันที ทิ้งไว้สักครู่แล้วนำไปขยี้ น้ำออกแต่หากคราบเลือดนั้นไม่ใช่คราบเลือดสด ให้นำเส้นที่เปื้อนเลือดไปชุบน้ำเย็น หลังจากนั้นเอาเกลือโรยตรงบริเวณคราบเลือดทิ้งไว้ 1 ชั่วโมง แล้วจึงนำมาซักด้วยน้ำสบู่ อีกรักที่หรือใช้ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์หยดบนรอยเปื้อน ซึ่งจะทำให้เกิดฟอง เมื่อหมดฟองใช้มือปิดให้แห้ง แล้วจึงนำไปซักตามปกติ
- 5) คราบเปื้อนจากการขึ้นราเล็กน้อย ให้นำผ้าที่ขึ้นราใหม่ ๆ ซักในน้ำสบู่ร้อน ๆ ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ และบีบน้ำมะนาวลงไป แล้วแช่ผ้าไว้ในผงซักฟอกสักครู่ จึงซักผ้าตามปกติ
- 6) เสื้อผ้าสีขาวที่เริ่มจะกลายเป็นสีเหลือง ใช้เปลือกไข่ป่นละเอียด ใส่ลงไปในอ่างแช่ผ้า ทิ้งไว้สักครู่ แล้วจึงนำไปซัก

7) เสื้อผ้าที่เปื้อนคราบครีม เนย น้ำมัน ขจัดคราบโดยนำแป้งที่ใช้สำหรับทาตัวมาโรย ใช้กระดาษทิชชูหรือกระดาษบางอื่น ๆ วางทับ นำเตารีดที่มีความร้อนพอสมควร ทับบนกระดาษจนแป้งดูดคราบออกจนหมด แล้วจึงนำไปซัก

8) คราบจากการเปื้อนน้ำผลไม้ ยางผลไม้ ใช้มะนาวถูลงบริเวณที่เปื้อน แล้วขยี้ออกด้วยน้ำอุ่นอีกครั้ง ส่วนเสื้อผ้าที่เปื้อนยางผลไม้ ให้ใช้แอลกอฮอล์เช็ดตรงรอยเปื้อนยางผลไม้จะหลุดออกแล้วจึงนำไปซักตามปกติ

9) คราบเปื้อนปากกาลูกลื่น ใช้ฟองน้ำชุบแอลกอฮอล์เช็ดจนรอยเลอะจางลงแล้วจึงนำไปซัก

10) คราบเปื้อนดินสอ ใช้ยาสีฟันป้ายลงบนรอยดินสอแล้วขยี้

11) คราบจากการเปื้อนลิปสติก นำน้ำตาลทรายมาผสมน้ำแล้วจึงถูตรงบริเวณที่มีลิปสติกเปื้อนจากนั้นหาผ้าชุบน้ำแล้วเช็ดออก อีกวิธีคือใช้ยาสีฟันหรือวาสลีนทาตรงรอยเปื้อนแล้วนำไปซักตามปกติ

12) คราบจากการเปื้อนหมึก ฉีดสเปรย์ฉีดผมลงบนเสื้อที่เลอะรอยหมึกทันที เพราะจะช่วยให้ซักรอยหมึกออกได้ง่ายขึ้น หรือใช้สำลีชุบแอลกอฮอล์เช็ด หากรอยหมึกยังไม่ออกให้ราดด้วยน้ำมะนาวและผสมเกลือแช่ทิ้งค้างคืนไว้ แล้วค่อยซักตามปกติ

13) คราบจากน้ำตาเทียน ขจัดคราบโดยใช้ก้อนน้ำแข็งขูดเกล็ดเทียนออกให้มากที่สุด จากนั้นจึงใช้กระดาษประคบบริเวณที่เปื้อนทั้ง 2 ด้าน แล้วใช้เตารีดอุ่น ๆ รีดทับจนน้ำตาเทียนซึมออกมาติดกับกระดาษ

14) คราบจากการเปื้อนหมากฝรั่ง นำเสื้อที่มีหมากฝรั่งติด ไปแช่ช่องน้ำแข็งเพื่อให้หมากฝรั่งแข็งตัว แล้วค่อยดึงออก

15) คราบเปื้อนจากน้ำยาซักเงา ใช้ฟองน้ำชุบทินเนอร์ทาบริเวณที่เปื้อนในขณะที่ยังเปียกอยู่ ใช้น้ำยาซักผ้า ขยี้ตรงรอยเปื้อนทันที นำมาแช่ในน้ำอุ่น แล้วรีบซักทันที

16) คราบเปื้อนเปียร์ นำผ้าไปซักในน้ำเย็นทันที หรือใช้แปรงจุ่มน้ำเย็นแปรงตรงรอยเปื้อนทันที

17) คราบเปื้อนน้ำมันรถหรือน้ำมันเครื่อง ใช้มะนาวถูตรงบริเวณที่เปื้อนจนรอยเปื้อนจางลง แล้วจึงนำไปซัก

18) คราบเปื้อนยางกล้วย ใช้มะนาวที่ผ่านเป็นชั้นบาง ๆ ถูตรงรอยเปื้อนที่เป็นคราบดำ แล้วรีบนำมาซักทันที

19) คราบเปื้อนยาทาเล็บ ซักที่รอยเปื้อนด้วยน้ำยาล้างเล็บ และเช็ดด้วยผ้าที่สะอาด จนกระทั่งรอยเปื้อนจางลง

20) คราบเปื้อนสีเคลือบเงา ซับที่รอยเปื้อนด้วยน้ำมันสน หรือผสมแอมโมเนีย กับน้ำมันสนในอัตราส่วนที่เท่ากัน แช่ผ้าไว้จนกระทั่งรอยเปื้อนละลายออกจากรอยซักในน้ำสบู่

2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ ในเชิงเศรษฐศาสตร์

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.4.2 บทบาทของผู้บริโภค

โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ตัวอย่างเช่น การวางแผนไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้แก่

2.4.2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น นักศึกษาต้องการคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการศึกษา ค้นคว้าและติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2.4.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการจากตัวอย่างข้างต้น อาจมีเพื่อนที่มีคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือผู้ปกครองที่ไปช่วยเลือก หรือพนักงานที่ให้คำแนะนำหรืออาจปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.4.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไรและซื้อจำนวนเท่าใด

2.4.2.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ

2.4.2.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

2.4.3 ประโยชน์และความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.4.3.1 ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ สินค้าที่ซื้อและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2.4.3.2 การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2) ทักษะด้านสังคม (Societal Perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทักษะด้านสังคม จะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นคือ การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ธราธิป แววศรี, 2557)

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ชัยญา สัชฌะไชย (2555) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่า จะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้า

จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งในธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานโรงแรม

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.5.1.2 ด้านราคา (Price)

ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกับต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไร เพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

2.5.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคาร

สถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบ การบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

2.5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มรับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับส่งข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการ โฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะกระทำโดยวิธี ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.5.1.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัท ธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อ การให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณ ทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ ศีธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า People (พนักงาน) พนักงานทุกระดับ ทุกคนล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ พนักงานบริการเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นตั้งแต่การต้อนรับ ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ ให้บริการด้วยความชำนาญ มีประสิทธิภาพ พนักงานบริการ จึงจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งภายนอกและภายใน บุคลิกภายนอกที่ดี เช่น การรักษาความสะอาดของร่างกาย ความกระฉับกระเฉง กริยามารยาทที่ดี มีความเป็นมิตรกับบุคคลทั่วไป และสำหรับบุคลิกภาพที่ดีภายใน เช่น ความฉลาด มีไหวพริบ ช่างสังเกตจดจำ รู้จักกาลเทศะ ซื่อสัตย์ ปรับตัวให้เข้าเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมได้ดี เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.5.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะ

เปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551)

2.5.1.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางโรงแรมให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งโรงแรมให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชยธร คำภูเวียง (2555) จากปัญหาการปรับค่าแรงงานของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นจาก 215 บาทต่อวัน เป็น 300 บาทต่อวัน ส่งผลให้ต้นทุนค่าแรง การซักรีดผ้าคลุมโต๊ะเพิ่มขึ้นจากเดิม 7.72 บาทต่อชิ้น เป็น 10.77 บาทต่อชิ้น ต้นทุนค่าแรงการซักรีดผ้าปูที่นอนเพิ่มขึ้นจากเดิม 6.35 บาทต่อชิ้น เป็น 8.86 บาทต่อชิ้น และต้นทุนค่าแรงการซักรีดผ้าสเกิร์ตเพิ่มขึ้นจากเดิม 9.21 บาทต่อชิ้น เป็น 12.86 บาทต่อชิ้น ผลจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทต้องหาทางลดต้นทุนจากกระบวนการซักรีดโดยการลดเวลาการทำงานเพื่อให้ได้ปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนค่าแรงต่อชิ้นลดลงหรือเท่ากับก่อนการปรับค่าแรงงานของรัฐบาล ผลการการดำเนินงานวิจัยพบว่าที่กระบวนการซักรีดผ้าคลุมโต๊ะ มีคอขวดที่ขั้นตอนการซักวิธีการปรับปรุงโดยการใช้หลักการ ECRS (Eliminate Combine Rearrange Simplify) ผลทำให้ต้นทุนค่าแรงเท่ากับ 5.75 บาทต่อชิ้น หรือลดลงร้อยละ 46.61 กระบวนการซักรีดผ้าปูที่นอนมีคอขวดที่ขั้นตอนการซัก วิธีการปรับปรุงโดยการใช้หลักการ ECRS (Eliminate Combine Rearrange Simplify) ผลทำให้ต้นทุนค่าแรงเท่ากับ 5.69 บาทต่อชิ้น หรือลดลงร้อยละ 35.77 และ

กระบวนการซักรีดผ้าสเกอร์ที่มีคอขวดที่ขั้นตอนการรีด วิธีการปรับปรุงโดยการปรับปรุงวิธีการรีดผลทำให้ ต้นทุนค่าแรงเท่ากับ 7.98 บาทต่อชิ้น หรือลดลงร้อยละ 37.94

อัญชลี ปุณณะศิริกุล (2552) การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและ การตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้บริการซัก อบ รีด จำนวน 234 คน ต่อเดือน จากร้านให้บริการซัก อบ รีด จำนวน 10 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ดังนี้ ช่วงเวลาการใช้บริการ หลัง เวลา 17.00 น. ร้อยละ 57.26 ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 38.46 นำผ้ามาใช้บริการ 1-5 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 37.18 ค่าใช้จ่าย 100-200 บาทต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.61 ใช้บริการซัก อบ และรีด ร้อยละ 62.39 นำเสื้อผ้าที่ซักยาก/รีด ยาก มาใช้บริการ ร้อยละ 57.69 ชอบรูปแบบการคิดค่าบริการแบบต่อชิ้น ร้อยละ 73.08 ใช้บริการ เพราะไม่มีเวลาว่าง ร้อยละ 60.26 ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 56.84 ผู้บริโภคมี การตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้ ด้านบริการ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ มากทุกรายการ 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า ความเร็วในการรีด และตรงตามเวลา นัดหมาย ด้านราคา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 รายการ 3 อันดับแรก คือ รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น ราคาเหมาะสมกับการ บริการ และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 รายการ คือ ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ มีบริการรับ-ส่ง และการจัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 รายการ คือ ซัก รีด ครบ 70 ชิ้น คัด 60 ชิ้น

วีรยา จอมภักดี (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า จำนวน 325 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

ซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เรียงตามค่าเฉลี่ยคะแนนจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของผ้า ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการทำแพคเกจราคาประหยัด ปัจจัยด้านบุคคลคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดของเครื่องซักผ้า อุปกรณ์ และปัจจัยด้านกระบวนการคือ ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน

กัณฑ์พงศ์ ฤทธิ์วีระเดช (2557) การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้าง โอกาส ปัญหาอุปสรรคก่อนที่จะเริ่มทำการประกอบการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพที่สุด แผนธุรกิจนี้ดำเนินขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านซักรีด Washer Washing ร้านซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและ วิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจ ในรูปแบบของแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่สูง มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน จึงทำให้การบริหารและการดำเนินงานนั้นง่ายและคล่องตัว และเนื่องจากเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวจึงมีอำนาจในการตัดสินใจทันที และผลการวิจัยภายนอกพบว่า กระแสนิยมของการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นกระแสนิยมที่ผู้บริโภคกำลังตื่นตัวมาก และความเร่งรีบของการใช้ชีวิตในเมือง ทำให้มีเวลาน้อยลง ในเรื่องการแข่งขัน พบว่ามีความรุนแรงมาก แต่ทางร้านเน้นสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึง พบว่าได้เปรียบในเรื่องของการบริการรับ-ส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน ซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และมีมาตรฐาน ASTM WK35985 คือ การซักรีดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และข้อเสียเปรียบคือ ราคาที่สูงกว่าบริการซักรีดทั่วไป จึงเป็นที่มาของการสร้างกลยุทธ์บริการรับ-ส่งเสื้อผ้าฟรีถึงบ้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด 3) ศึกษา ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด และ 4) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีดกับพฤติกรรมผู้ให้บริการ ศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำผลการศึกษาไปปรับปรุง และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย
- 3.8 สถานที่ทำการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 48 คน โดยใช้ประชากรเป็น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกรายคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ประเภทที่ใช้บริการ ช่วงเวลาทำการ เหตุผลในการใช้บริการ และการจัดส่งเสริมการขาย รูปแบบของคำถามเป็นทั้งประเภทคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สภาพแวดล้อมของร้าน และกระบวนการให้บริการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีไลเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ฐิตาภา พรหมสวาสดี, 2555)

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

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ฐิตาภา พรหมสวาสดี, 2555)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบ สอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ สุทัศน์ีย์ บุญโญภาส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวัลภ์ อุปลัมภานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร ชลสาคร อาจารย์ ปิยนารถ ศรีสมเพ็ชร และอาจารย์ โชติมา โชติกเสถียร พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมทางเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแต่ละข้อคำถาม นำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of item-Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามที่ได้ มีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.50 (คะแนนน้อยที่สุด เท่ากับ 0.67 และคะแนนมากที่สุด เท่ากับ 1)

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน ตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ระยะเวลา 1 เดือน

3.4.1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 48 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซัก อบ รีด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.5.4 ข้อเสนอแนะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบใช้สถิติทดสอบ Chi-square โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

เริ่ม 1 กรกฎาคม 2559 เวลาสิ้นสุดโครงการ 30 มิถุนายน 2560

3.7.1 แผนการดำเนินงาน:

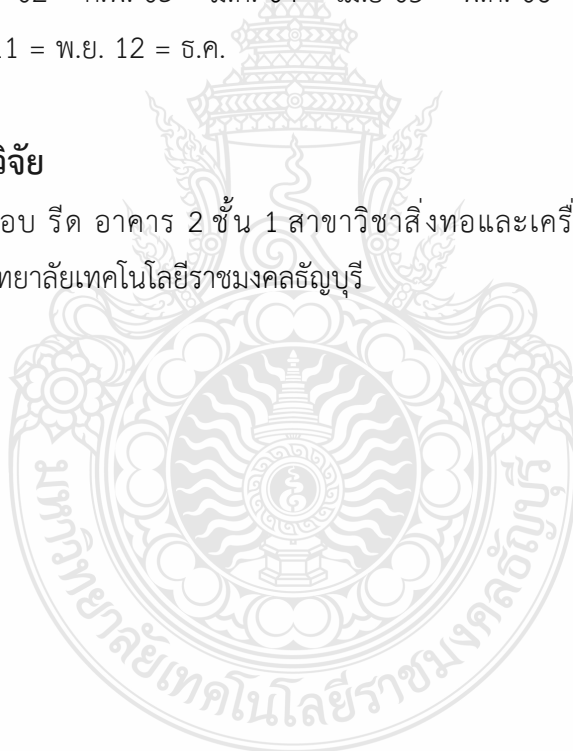
ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน	2559						2560					
	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06
1. การศึกษาข้อมูล / ทฤษฎี	←→											
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือ				←→								
3. ดำเนินการรวบรวมข้อมูล						←→						
4. วิเคราะห์ข้อมูล								←→				
5. สรุปประเมินผลเขียนรายงาน ตามแบบแผนการวิจัย										←→		

หมายเหตุ 01 = ม.ค. 02 = ก.พ. 03 = มี.ค. 04 = เม.ย 05 = พ.ค. 06 = มิ.ย. 07 = ก.ค. 08 = ส.ค.
09 = ก.ย. 10 = ต.ค 11 = พ.ย. 12 = ธ.ค.

3.8 สถานที่ทำการวิจัย

ศูนย์บริการซึก ออบ ริด อาคาร 2 ชั้น 1 สาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คณะเทคโนโลยี
คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 48 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
μ	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
σ	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เป็นสมาชิกใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 48 คน ซึ่งการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการดำเนินงานวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการดำเนินงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ ตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	11	22.92
หญิง	37	77.08
รวม	48	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	2	4.17
21 - 30 ปี	15	31.25
31 - 40 ปี	14	29.17
41 - 50 ปี	9	18.75
51 - 60 ปี	7	14.58
61 ปีขึ้นไป	1	2.08
รวม	48	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	33	68.75
สมรส	11	22.92
หย่า/หม้าย	4	8.33
แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	48	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	4.17
ปริญญาตรี	21	43.75
สูงกว่าปริญญาตรี	25	52.08
รวม	48	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	7	14.58
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	83.34
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	1	2.08
เกษตรกร	0	0.00
รวม	48	100.00
6. รายได้/เดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	12.50
10,001 – 15,000 บาท	2	4.17
15,001 – 20,000 บาท	10	20.83
20,001 – 25,000 บาท	9	18.75
25,001 – 30,000 บาท	9	18.75
30,001 บาทขึ้นไป	12	25.00
รวม	48	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า

1. เพศ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 77.08 เพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92

2. อายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

3. สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 และหย่า/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 52.08 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

5. อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 83.34 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

6. รายได้/เดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสุดท้ายรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	33	68.75
3-4 ครั้ง	14	29.17
5-6 ครั้ง	1	2.08
รวม	48	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซักรีด คณะเทคโนโลยี
 วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	1	2.08
301 - 499 บาท	31	64.58
500 - 699 บาท	14	29.17
700 - 899 บาท	2	4.17
รวม	48	100.00
3. ประเภทที่ใช้บริการ		
ซักรีดและรีด	39	45.35
ซักรีดอย่างเดียว	3	3.49
รีดอย่างเดียว	2	2.33
ซักรีดแห้ง	13	15.12
ผ่านนม	19	22.09
ตุ๊กตา	7	8.14
ผ้าปูที่นอน	1	1.16
หมอน	1	1.16
กระเป๋า	1	1.16
รวม	86	100.00
4. ช่วงเวลาทำการ		
เหมาะสม	43	89.58
ไม่เหมาะสม	5	10.42
รวม	48	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยี
คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
5. เหตุผลในการใช้บริการ		
คุณภาพความสะอาด	35	26.92
กลิ่นหอม	27	20.77
ราคา	7	5.38
พนักงานบริการดี	31	23.85
เพื่อนแนะนำ	1	0.77
มีบริการให้เลือกใช้บริการหลากหลาย	8	6.15
เวลาวางมีจำกัด	2	1.54
ใกล้สถานที่ทำงาน	19	14.62
รวม	130	100.00
6. การจัดส่งเสริมการขาย		
ชุดเครื่องนอน	24	32.00
ชุดราชการ/พิธีการ	17	22.67
เสื้อสูท	11	14.67
ชุดผ้าไหม/ลูกไม้	4	5.33
เสื้อผ้าทั่วไป	9	12.00
ตุ๊กตา	7	9.33
ครุฑ	3	4.00
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ ใช้บริการต่อเดือน 3 - 4 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และใช้บริการต่อเดือน 5 - 6 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 301 - 499 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 500 - 699 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 700 - 899 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

3. ประเภทที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซักและรีด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 45.35 รองลงมา คือ เลือกใช้บริการซักผ่านววม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 และเลือกใช้บริการซักแห้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.12 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาทำการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับช่วงเวลาทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30–16.30 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 89.58 และไม่เห็นด้วยกับช่วงเวลาทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ตามลำดับ

5. เหตุผลในการใช้บริการ ส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะคุณภาพความสะอาด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมา คือ พนักงานบริการดี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.85 และกลิ่นหอม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 ตามลำดับ

6. การจัดส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยากให้จัดส่งเสริมการขายชุดเครื่องนอน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ชุดราชการ/พิธีการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 และเสื้อสูท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ				
1.1 ความสะอาดของเสื้อผ้า	4.56	0.50	มากที่สุด	3
1.2 กลิ่นหอมของเสื้อผ้า	4.63	0.57	มากที่สุด	1
1.3 มีการให้บริการซักรีดที่หลากหลาย ได้แก่ เสื้อผ้า ชุดราชการ ครุย ผ้าม่าน เสื้อ ขนสัตว์ ชุดเครื่องนอน	4.56	0.50	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.3 แสดงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48)
(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1.4 มีการให้บริการรีดอย่างเดียวน ได้แก่ เสื้อผ้า, ผ้าปูที่นอนผ้าคลุมโต๊ะ	4.19	0.81	มาก	5
1.5 มีการให้บริการซักอย่างเดียว เช่น ซักตุ๊กตา, ซักผ้านวม, หมอน	4.21	0.77	มากที่สุด	4
1.6 มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ใช้ ทันสมัย ช่วยในการถนอมเสื้อผ้า และเส้นใย	4.63	0.48	มากที่สุด	1
1.7 ความสมบูรณ์ของเสื้อผ้าหลังจาก การซักรีด	4.58	0.53	มากที่สุด	2
1.8 ความถูกต้องในการส่งคืนสินค้า	4.56	0.50	มากที่สุด	3
รวม	4.49	0.59	มากที่สุด	
2. ด้านราคา				
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	0.58	มากที่สุด	3
2.2 มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.19	0.60	มาก	4
2.3 มีราคาให้เลือกตามชนิดของเส้นใย เช่น ซักแห้ง, ซักรีด, ซัก/รีดอย่าง เดียว	4.27	0.53	มากที่สุด	2
2.4 ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่นที่ตั้ง ใกล้เคียงแถบมทร.ธัญบุรี	3.75	0.86	มาก	6
2.5 คุณภาพการให้บริการซักอบรีดที่ ท่านได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.35	0.48	มากที่สุด	1
2.6 มีราคาค่าบริการแบบรายเดือน	3.90	0.97	มาก	5
รวม	4.11	0.67	มาก	

ตารางที่ 4.3 แสดงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซั๊ก อบริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48)
(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ความสะดวกในการเดินทาง	4.50	0.50	มากที่สุด	1
3.2 สถานที่จอดรถ	4.42	0.57	มากที่สุด	2
3.3 สถานที่สะอาด	4.35	0.56	มากที่สุด	4
3.4 เปิดทำการวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30 น.	4.38	0.73	มากที่สุด	3
รวม	4.41	0.59	มากที่สุด	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์	3.67	0.95	มาก	3
4.2 มีการส่งเสริมการขายลดราคาตาม โอกาสที่เหมาะสม	3.67	0.83	มาก	3
4.3 มีบัตรสะสมแต้ม	3.65	1.02	มาก	4
4.4 มีผู้เป็นที่รู้จักในมทร.ธัญบุรีแนะนำ ให้มาใช้บริการ	3.85	0.89	มาก	2
4.5 ลูกค้าที่ประทับใจในการใช้บริการซั๊ก อบรีดแนะนำให้มาใช้บริการ	4.15	0.68	มาก	1
รวม	3.79	0.87	มาก	

ตารางที่ 4.3 แสดงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซัก
 อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 (N=48) (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
5. ด้านพนักงาน				
5.1 พนักงานแต่งกายสะอาด	4.63	0.48	มากที่สุด	4
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.71	0.45	มากที่สุด	2
5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.71	0.45	มากที่สุด	2
5.4 พนักงานจดจำชื่อ ความต้องการของ ลูกค้าได้	4.67	0.51	มากที่สุด	3
5.5 พนักงานประจำร้านมีความเต็มใจ ให้บริการ	4.73	0.44	มากที่สุด	1
5.6 พนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลซักอบ รีดได้อย่างถูกต้อง	4.67	0.47	มากที่สุด	3
รวม	4.68	0.47	มากที่สุด	
6. ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน				
6.1 บริเวณโดยรอบของร้านมีความ สะอาด	4.33	0.69	มากที่สุด	2
6.2 ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.92	0.71	มาก	4
6.3 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความ สะอาด	4.60	0.49	มากที่สุด	1
6.4 มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายื่นรอรับ/ส่ง ผ้า	4.21	0.79	มากที่สุด	3
รวม	4.26	0.67	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.3 แสดงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซัก
 อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (N=48)
 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
7. ด้านกระบวนการให้บริการ				
7.1 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ	4.50	0.50	มากที่สุด	3
7.2 ใบเสร็จมีรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน เช่น ชื่อ, วันรับผ้า, จำนวน เงิน	4.63	0.48	มากที่สุด	2
7.3 มีรหัสประจำตัวของลูกค้ายกกับสินค้า	4.33	0.66	มากที่สุด	4
7.4 ระยะเวลาในการซักอบรีด 3 วัน	4.31	0.62	มากที่สุด	5
7.5 ตรวจรับผ้าและส่งมอบตรงตาม จำนวนที่กำหนดในใบเสร็จ	4.65	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.48	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.49$, $\sigma = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลิ่นหอมของเสื้อผ้ากับมี
 อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ใช้ทันสมัยมีความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.48$)
 รองลงมา ได้แก่ ความสมบูรณ์ของเสื้อผ้าหลังจากการซักรีด ($\mu = 4.58$, $\sigma = 0.53$) มีความสะอาดของ
 เสื้อผ้า มีการให้บริการซักรีดที่หลากหลาย และความถูกต้องในการส่งคืนสินค้า ($\mu = 4.56$, $\sigma = 0.50$)
 มีการให้บริการซักอย่างเดียว ($\mu = 4.21$, $\sigma = 0.77$) และมีการให้บริการรีดอย่างเดียวอยู่ในระดับต่ำสุด
 ($\mu = 4.19$, $\sigma = 0.81$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.11$,
 $\sigma = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการซักอบรีดที่ท่านได้รับคุ้มค่า
 กับเงินที่จ่ายไปมีความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด ($\mu = 4.35$, $\sigma = 0.48$) รองลงมา ได้แก่ มีราคาให้เลือก
 ตามชนิดของเส้นใย ($\mu = 4.27$, $\sigma = 0.53$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\mu = 4.21$, $\sigma = 0.58$)
 มีป้ายราคาบอกชัดเจน ($\mu = 4.19$, $\sigma = 0.60$) มีราคาค่าบริการแบบรายเดือน ($\mu = 3.90$, $\sigma = 0.97$)

และราคาใกล้เคียงกับร้านอื่นที่ตั้งใกล้เคียงแถบมทร.ธัญบุรีอยู่ในระดับต่ำสุด ($\mu = 3.75$, $\sigma = 0.86$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.41$, $\sigma = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด ($\mu = 4.50$, $\sigma = 0.50$) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถ ($\mu = 4.42$, $\sigma = 0.57$) เปิดทำการวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 8.30 - 16.30 น. ($\mu = 4.38$, $\sigma = 0.73$) และสถานที่สะอาดอยู่ในระดับต่ำสุด ($\mu = 4.35$, $\sigma = 0.56$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าที่ประทับใจในการใช้บริการชกอบรีดแนะนำให้มาใช้บริการอยู่ในระดับสูงสุด ($\mu = 4.15$, $\sigma = 0.68$) รองลงมา ได้แก่ มีผู้เป็นที่รู้จักในมทร.ธัญบุรีแนะนำให้มาใช้บริการ ($\mu = 3.85$, $\sigma = 0.89$) โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ เช่น ป้ายโฆษณาเว็บไซต์ และมีการส่งเสริมการขายลดราคาตามโอกาสที่เหมาะสม ($\mu = 3.67$, $\sigma = 0.95$, 083) และมีบัตรสะสมแต้มอยู่ในระดับต่ำสุด ($\mu = 3.65$, $\sigma = 1.02$) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.68$, $\sigma = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานประจำร้านมีความเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับสูงสุด ($\mu = 4.73$, $\sigma = 0.44$) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ($\mu = 4.71$, $\sigma = 0.45$) พนักงานจดจำชื่อ ความต้องการของลูกค้าได้ และพนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลชกอบรีดได้อย่างถูกต้อง ($\mu = 4.67$, $\sigma = 0.51$, 0.47) และพนักงานแต่งกายสะอาดอยู่ในระดับต่ำสุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.48$)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของร้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.26$, $\sigma = 0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาดอยู่ในระดับสูงสุด ($\mu = 4.60$, $\sigma = 0.49$) รองลงมา ได้แก่ บริเวณโดยรอบของร้านมีความสะอาด ($\mu = 4.33$, $\sigma = 0.69$) มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายื่นรอรับส่งผ้า ($\mu = 4.21$, $\sigma = 0.79$) และป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ง่ายอยู่ในระดับต่ำสุด ($\mu = 3.92$, $\sigma = 0.71$)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตรวจรับผ้าและส่งมอบตรงตามจำนวนที่กำหนดในใบเสร็จอยู่ในระดับสูงสุด ($\mu = 4.65$, $\sigma = 0.48$) รองลงมา ได้แก่ ใบเสร็จมีรายละเอียดครบถ้วนชัดเจน เช่น ชื่อ, วันรับผ้า, จำนวนเงิน ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.48$) มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ

นำเฉลี่ยถือ ($\mu = 4.50$, $\sigma = 0.50$) มีรหัสประจำตัวของลูกค้ากับสินค้า ($\mu = 4.33$, $\sigma = 0.66$) และระยะเวลาในการช้อปรีด 3 วันอยู่ในระดับต่ำสุด ($\mu = 4.31$, $\sigma = 0.62$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	μ	σ	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.49	0.59	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.11	0.67	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.59	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.87	มาก	7
5. ด้านพนักงาน	4.68	0.47	มากที่สุด	1
6. ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน	4.26	0.67	มากที่สุด	5
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.48	0.55	มากที่สุด	3
รวม	4.32	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการช๊อ อป รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\mu = 4.32$, $\sigma = 0.63$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านพนักงาน ($\mu = 4.68$, $\sigma = 0.47$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ($\mu = 4.49$, $\sigma = 0.59$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.55$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\mu = 4.41$, $\sigma = 0.59$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\mu = 4.26$, $\sigma = 0.67$) ด้านราคา ($\mu = 4.11$, $\sigma = 0.67$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.87$) ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการช๊อ อป รีด ที่ตั้งใน มทร.ธัญบุรี สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้ดังนี้

1. ควรมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ
2. บริการดี
3. การช๊อสะอาด ทำบัตรสะสมแต้มส่วนลดราคาช๊อ
4. ประชาสัมพันธ์น้อยไป ควรหาช่องทางประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ
5. ปรับปรุงหน้าร้านให้สวยงามและเป็นมาตรฐานเหมือนร้านช๊อรีด

6. ปรับลดราคาชุดขาว ชุดสูท ทำบัตรสมาชิกสำหรับบุคลากรคณะเพื่อเป็นสวัสดิการ
7. มีความต้องการให้บริการวันเสาร์ วันอาทิตย์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด กับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	เพศ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ชาย	11	1.24	0.53
	หญิง	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	เพศ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	ชาย	11	9.14	0.02*
	หญิง	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	เพศ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ประเภทที่ใช้บริการ	ชาย	11	0.19	0.65
	หญิง	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	เพศ	จำนวนคน	Chi Square	Sig
ช่วงเวลาทำการ	ชาย	11	.922	.337
	หญิง	37		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.8 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	เพศ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ชาย	11	0.00	0.98
	หญิง	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	เพศ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
การจัดส่งเสริมการขาย	ชาย	11	2.94	0.08
	หญิง	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	2	53.52	0.00*
	21 - 30 ปี	15		
	31 - 40 ปี	14		
	41 - 50 ปี	9		
	51 - 60 ปี	7		
	61 ปีขึ้นไป	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	2	42.59	0.00*
	21 - 30 ปี	15		
	31 - 40 ปี	14		
	41 - 50 ปี	9		
	51 - 60 ปี	7		
	61 ปีขึ้นไป	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ประเภทที่ใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	2	7.28	0.20
	21 – 30 ปี	15		
	31 - 40 ปี	14		
	41 - 50 ปี	9		
	51 - 60 ปี	7		
	61 ปีขึ้นไป	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ช่วงเวลาทำการ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	2	7.85	0.16
	21 – 30 ปี	15		
	31 - 40 ปี	14		
	41 - 50 ปี	9		
	51 - 60 ปี	7		
	61 ปีขึ้นไป	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	2	2.72	0.74
	21 - 30 ปี	15		
	31 - 40 ปี	14		
	41 - 50 ปี	9		
	51 - 60 ปี	7		
	61 ปีขึ้นไป	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
การจัดส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	2	5.69	0.33
	21 - 30 ปี	15		
	31 - 40 ปี	14		
	41 - 50 ปี	9		
	51 - 60 ปี	7		
	61 ปีขึ้นไป	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	สถานภาพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	โสด	33	4.10	0.39
	สมรส	11		
	หย่า/หม้าย	4		
	แยกกันอยู่	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซึก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	สถานภาพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	โสด	33	11.66	0.07
	สมรส	11		
	หย่า/หม้าย	4		
	แยกกันอยู่	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	สถานภาพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ประเภทที่ใช้บริการ	โสด	33	2.25	0.32
	สมรส	11		
	หย่า/หม้าย	4		
	แยกกันอยู่	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	สถานภาพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ช่วงเวลาทำการ	โสด	33	4.48	0.10
	สมรส	11		
	หย่า/หม้าย	4		
	แยกกันอยู่	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรีด ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาทำการ

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรีด ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	สถานภาพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	โสด	33	3.43	0.17
	สมรส	11		
	หย่า/หม้าย	4		
	แยกกันอยู่	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรีด ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรีด ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	สถานภาพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
การจัดส่งเสริมการขาย	โสด	33	1.12	0.57
	สมรส	11		
	หย่า/หม้าย	4		
	แยกกันอยู่	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.93	0.74
	ปริญญาตรี	21		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	6.66	0.35
	ปริญญาตรี	21		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ประเภทที่ใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	2.48	0.28
	ปริญญาตรี	21		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ช่วงเวลาทำการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.78	0.40
	ปริญญาตรี	21		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
ซึก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่
เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	.65	0.72
	ปริญญาตรี	21		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
ศูนย์บริการซึก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วน
ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
ซึก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่
เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
การจัดส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	7.57	0.02*
	ปริญญาตรี	21		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
ซึก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับ
การจัดส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	นิสิต/นักศึกษา	7	0.66	0.95
	ข้าราชการ/พนักงาน	40		
	รัฐวิสาหกิจ			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0		
	พนักงาน	1		
	บริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	นิสิต/นักศึกษา	7	5.26	0.51
	ข้าราชการ/พนักงาน	40		
	รัฐวิสาหกิจ			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0		
	พนักงาน	1		
	บริษัทเอกชน			
	เกษตรกร	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ประเภทที่ใช้บริการ	นิสิต/นักศึกษา	7	0.17	0.91
	ข้าราชการ/พนักงาน	40		
	รัฐวิสาหกิจ			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ช่วงเวลาทำการ	นิสิต/นักศึกษา	7	1.11	0.57
	ข้าราชการ/พนักงาน	40		
	รัฐวิสาหกิจ			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0		
	พนักงาน	1		
	บริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	นิสิต/นักศึกษา	7	0.38	0.82
	ข้าราชการ/พนักงาน	40		
	รัฐวิสาหกิจ			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0		
	พนักงาน	1		
	บริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
การจัดส่งเสริมการขาย	นิสิต/นักศึกษา	7	2.38	0.30
	ข้าราชการ/พนักงาน	40		
	รัฐวิสาหกิจ			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0		
	พนักงาน	1		
	บริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซั๊ก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	6	18.43	0.04*
	10,001 – 15,000 บ.	2		
	15,001 – 20,000 บ.	10		
	20,001 – 25,000 บ.	9		
	25,001 – 30,000 บ.	9		
	30,001 บาทขึ้นไป	12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	6	19.54	0.19
	10,001 – 15,000 บ.	2		
	15,001 – 20,000 บ.	10		
	20,001 – 25,000 บ.	9		
	25,001 – 30,000 บ.	9		
	30,001 บาทขึ้นไป	12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ ริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ ริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับ ประเภทที่ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ประเภทที่ใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	6	12.70	0.02*
	10,001 – 15,000 บ.	2		
	15,001 – 20,000 บ.	10		
	20,001 – 25,000 บ.	9		
	25,001 – 30,000 บ.	9		
	30,001 บาทขึ้นไป	12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ ริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับ ประเภทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
ช่วงเวลาทำการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	6	7.39	0.19
	10,001 – 15,000 บ.	2		
	15,001 – 20,000 บ.	10		
	20,001 – 25,000 บ.	9		
	25,001 – 30,000 บ.	9		
	30,001 บาทขึ้นไป	12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาทำการ

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
เหตุผลในการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	6	10.72	0.06
	10,001 – 15,000 บ.	2		
	15,001 – 20,000 บ.	10		
	20,001 – 25,000 บ.	9		
	25,001 – 30,000 บ.	9		
	30,001 บาทขึ้นไป	12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ ริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับ เหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ ริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	Chi Square	Sig.
การจัดส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	6	8.82	0.11
	10,001 – 15,000 บ.	2		
	15,001 – 20,000 บ.	10		
	20,001 – 25,000 บ.	9		
	25,001 – 30,000 บ.	9		
	30,001 บาทขึ้นไป	12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ชัก ออบ ริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่เป็นสมาชิกใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 48 คน จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ พบว่า

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 37 คน และเป็นชาย 11 คน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนใช้บริการต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 33 คน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 301 - 499 บาท ประเภทที่ใช้บริการเลือกใช้บริการซักและรีด ช่วงเวลาทำการ เห็นด้วยกับช่วงเวลาทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์เวลา 8.30 ถึง

16.30 น. เหตุผลในการใช้บริการ มาใช้บริการเพราะคุณภาพความสะอาด และการจัดส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยากให้จัดส่งเสริมการขายชุดเครื่องนอน

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.32$, $\sigma = 0.63$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านพนักงาน ($\mu = 4.68$, $\sigma = 0.47$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ($\mu = 4.49$, $\sigma = 0.59$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.55$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\mu = 4.41$, $\sigma = 0.59$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\mu = 4.26$, $\sigma = 0.67$) ด้านราคา ($\mu = 4.11$, $\sigma = 0.67$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.87$) ตามลำดับ

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการทดสอบ พบว่า

5.1.4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้ดังนี้

5.1.5.1 ควรมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ

5.1.5.2 บริการดี

5.1.5.3 การซักสะอาด ทำบัตรสะสมแต้มส่วนลดราคาซัก

5.1.5.4 ประชาสัมพันธ์น้อยไป ควรหาช่องทางประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ

5.1.5.5 ปรับปรุงหน้าร้านให้สวยงามและเป็นมาตรฐานเหมือนร้านซักรีด

5.1.5.6 ปรับลดราคาชุดขาว ชุดสูท ทำบัตรสมาชิกสำหรับบุคลากรคณะเพื่อเป็นสวัสดิการ

5.1.5.7 อยากให้มีการให้บริการวันเสาร์ วันอาทิตย์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.08 เพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 อายุในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ มงคลชาติ (2554) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 37.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.27 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.53 แต่เนื่องจากผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40 จึงมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และใช้บริการในช่วงเวลาทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 89.58 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ อัญชลี ปุณณกะศิริกุล (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 38.46 อีกทั้งยัง พบว่า ประเภทที่ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซักรีด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 45.35 สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ กันตพงศ์ ฤทธิ์วีระเดช (2557) พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้บริการประเภทซักรีดธรรมดาามากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ซึ่งเป็นปกติที่บริการซักรีดจะมีผู้ใช้บริการมากที่สุด เพราะเป็นพื้นฐานของการซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป เป็นสิ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรีด ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานประจำร้านมีความเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 พนักงานจดจำชื่อ ความต้องการของลูกค้าได้ และพนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลซักรีดได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51, 0.47 และพนักงานแต่งกาย สะอาดอยู่ในระดับต่ำสุด ค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า People (พนักงาน) พนักงานทุกระดับ ทุกคนล้วนมีผลต่อ คุณภาพของการให้บริการ พนักงานบริการเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ตั้งแต่การต้อนรับ ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ ให้บริการด้วยความชำนาญ มีประสิทธิภาพ พนักงานบริการ จึงจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งภายนอกและภายใน บุคลิกภายนอกที่ดี เช่น การรักษา ความสะอาดของร่างกาย ความกระฉับกระเฉง กริยามารยาทที่ดี มีความเป็นมิตรกับบุคคลทั่วไป และ สำหรับบุคลิกภาพที่ดีภายใน เช่น ความฉลาด มีไหวพริบ ช่างสังเกตจดจำ รู้จักกาลเทศะ ซื่อสัตย์ ปรับตัว ให้เข้าเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมได้ดี เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้อง กับวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ที่ว่า ความสามารถของกิจการ ในการจัดการให้พนักงานสามารถ ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ผลการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการซักรีด ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสนใจจึงควรคำนึงถึงประโยชน์จากการสร้างความแตกต่างและความประทับใจในบริการ ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพให้เกิดความไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับไปกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

5.3.1.2 ผู้ใช้บริการยังให้ความสนใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารและได้ร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ผู้ให้บริการจึงควรเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครได้อย่างเหมาะสมกับงบประมาณที่ยอมรับได้

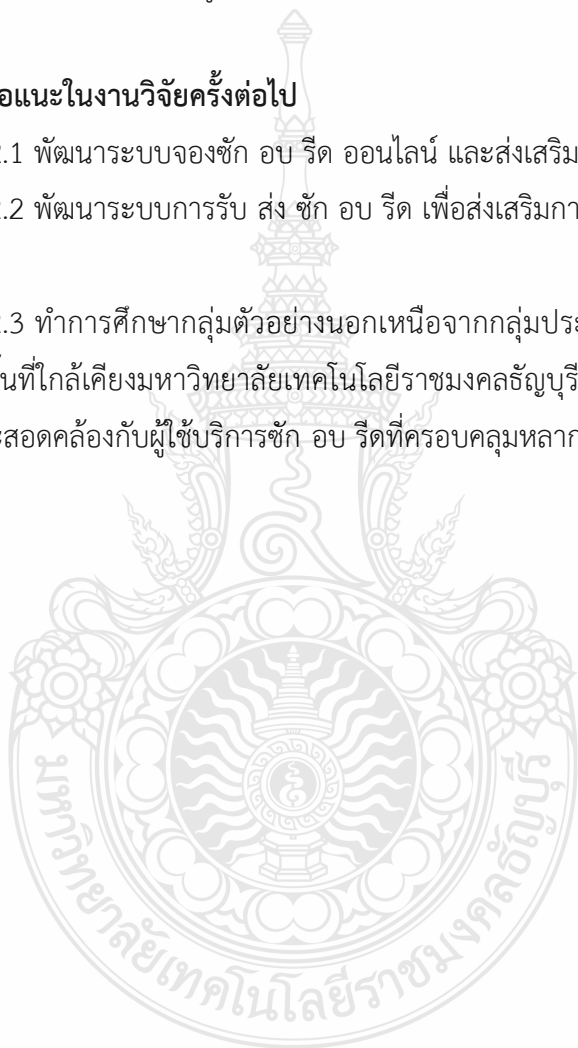
5.3.1.3 นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาประกอบการกำหนดแผนการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับธุรกิจของตนเองให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 พัฒนาระบบจองซั๊ก อบ รีด ออนไลน์ และส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์

5.3.2.2 พัฒนาระบบการรับ ส่ง ซั๊ก อบ รีด เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อเอื้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3.2.3 ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากกลุ่มประชากรเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมุมมองแตกต่างกันมากขึ้นและสอดคล้องกับผู้บริการซั๊ก อบ รีดที่ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กันตพงศ์ ฤทธิ์วีระเดช. (2557). **แผนธุรกิจร้านอาหารบริการซักรีด**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กัลยา ตรีสุขน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนทำงานที่พักใน คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. **การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2554. 116-127.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชยธร คำภูเวียง. (2555). **การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการซักรีด กรณีศึกษา : บริษัท ธนุ ลักษณ์ จำกัด (มหาชน) สาขาบางพลี**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- ชัยญา สัชฌะไชย. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ดวงสุวรรณ ลาสาตง. (2555). **ใบความรู้ซักผ้า**. สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก www.slideshare.net/duangsuwunlasadang/ss-15010082.
- ธราธิป แวศรี. (2557). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัท ลอนดรี พัทธา จำกัด. (2556). สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2559. เข้าถึงได้จาก: <https://shorturl.asia/jgQ3V>.
- เบญจวรรณ มงคลชาติ. (2554). การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดของ ประชาชน จังหวัดนครราชสีมา. **JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE**. 5 (มกราคม-มิถุนายน), 9-16.
- ยศนันท์ ดิถีเพ็ญ. (2553). **การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนร้านซักอบรีดในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิชาการ.คอม. (2557) สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.vcharkarn.com/varticle/58710>.

วีรยา จอมภักดี. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

สุรีย์ วิเศษสุข. (2550). ความคิดเห็นและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านซักรีดย่านมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี ปุณณกะศิริกุล. (2552). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).

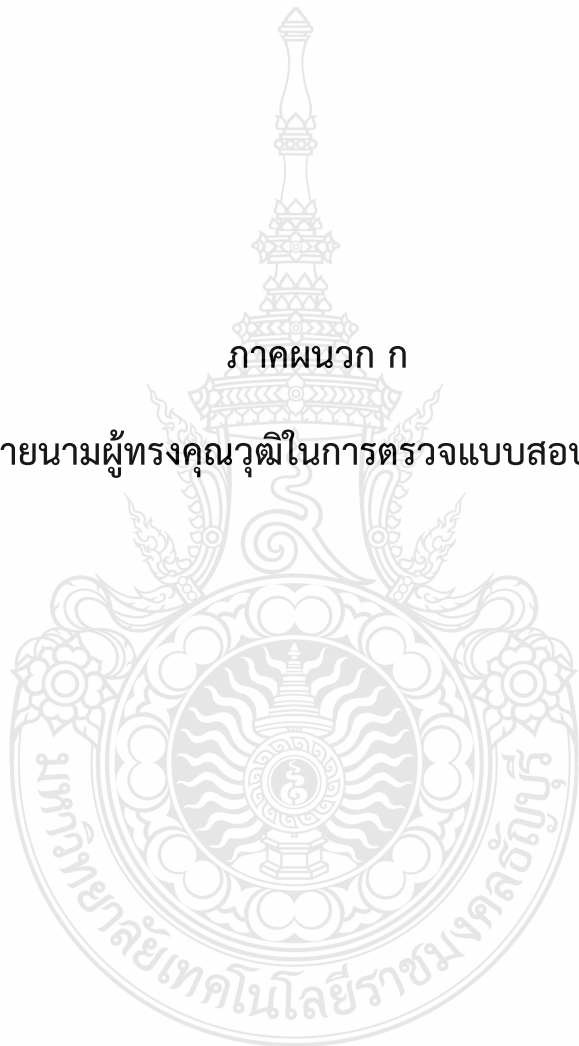


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุทัศน์ีย์ บุญโญภาส
อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร ชลสาคร
หัวหน้าสาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวัลภ์ อุปถัมภานนท์
อาจารย์สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. อาจารย์ปิยนาด ศรีสมเพชร
อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
5. อาจารย์โชติมา โชติกเสถียร
อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีดกับพฤติกรรมผู้ให้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-ราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในการกระบวนการทำงานและการปรับปรุงพัฒนา
2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวท่าน โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี () 21 – 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่า/หม้าย
() แยกกันอยู่ () อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัทเอกชน
() เกษตรกรรม () อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้/เดือน () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวท่าน โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ท่านใช้บริการซักอบรีด เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการซัก อบ รีดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท 301 - 499 บาท 500 - 699 บาท
 700 - 899 บาท 900 - 999 บาท มากกว่า 999 บาทขึ้นไป
- ประเภทใดที่ท่านเลือกใช้บริการซัก อบ รีด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ซักและรีด ซักอย่างเดียว รีดอย่างเดียว ซักแห้ง
 ผ่านนม ตักตา ผ้าม่าน หมอน
 กระเป๋า อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเห็นด้วยกับช่วงเวลาทำการวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30 น. เหมาะสมหรือไม่
 เหมาะสม ไม่เหมาะสม
- เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการซัก อบ รีด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 คุณภาพความสะอาด กลิ่นหอม ราคา
 พนักงานบริการดี เพื่อนแนะนำ มีบริการให้เลือกใช้บริการหลากหลาย
 เวลาว่างมีจำกัด ใกล้สถานที่ทำงาน อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านอยากให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ชุดเครื่องนอน ชุดราชการ/พิธีการ เสื้อสูท
 ชุดผ้าไหม/ลูกไม้ เสื้อผ้าทั่วไป ตักตา
 ครุย อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซัก อบ รีด
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวท่าน โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความมีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการซักอบรีดความตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับ 5 = มากที่สุดหรือดีมาก 4 = มากหรือดี 3 = ปานกลางหรือพอใช้ 2 = น้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน

1 = น้อยที่สุดหรือปรับปรุงแก้ไข

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการซักอบรีด				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.1 ความสะอาดของเสื้อผ้า					
1.2 กลิ่นหอมของเสื้อผ้า					
1.3 มีการให้บริการซักรีดที่หลากหลาย ได้แก่ เสื้อผ้า,ชุดราชการ,ครุย,ผ้าปูที่นอน เสื้อขนสัตว์,ชุดเครื่องนอน					
1.4 มีการให้บริการรีดอย่างเดียว ได้แก่ เสื้อผ้า,ผ้าปูที่นอน,ผ้าคลุมโต๊ะ					
1.5 มีการให้บริการซักอย่างเดียว เช่น ซักตุ๊กตา,ซักผ้าขนวม,หมอน					
1.6 มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ใช้ทันสมัย ช่วยในการถนอมเสื้อผ้าและ เส้นใย					
1.7 ความสมบูรณ์ของเสื้อผ้าหลังจากการซักรีด					
1.8 ความถูกต้องในการส่งคืนสินค้า					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
2.3 มีราคาให้เลือกตามชนิดของเส้นใย เช่น ซักแห้ง,ซักรีด,ซัก/รีดอย่างเดียว					
2.4 ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่นที่ตั้งใกล้เคียงแถบมทร.ธัญบุรี					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการช้อปบริด				
	5	4	3	2	1
2.5 คุณภาพการให้บริการช้อปบริดที่ท่านได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
2.6 มีราคาค่าบริการแบบรายเดือน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทาง					
3.2 สถานที่จอดรถ					
3.3 สถานที่สะอาด					
3.4 เปิดทำการวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30 น.					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา, เว็บไซต์					
4.2 มีการส่งเสริมการขายลดราคาตามโอกาสที่เหมาะสม					
4.3 มีบัตรสะสมแต้ม					
4.4 มีผู้เป็นที่รู้จักในมทร.ธัญบุรีแนะนำให้มาใช้บริการ					
4.5 ลูกค้าที่ประทับใจในการใช้บริการช้อปบริดแนะนำให้มาใช้บริการ					
5. ด้านพนักงาน					
5.1 พนักงานแต่งกายสะอาด					
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.4 พนักงานจดจำชื่อ ความต้องการของลูกค้าได้					
5.5 พนักงานประจำร้านมีความเต็มใจให้บริการ					
5.6 พนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลช้อปบริดได้อย่างถูกต้อง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการซักรีด				
	5	4	3	2	1
6. ด้านสภาพแวดล้อมของร้าน					
6.1 บริเวณโดยรอบของร้านมีความสะอาด					
6.2 ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย					
6.3 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด					
6.4 มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายืนรอรับ/ส่งผ้า					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ					
7.2 ใบเสร็จมีรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน เช่น ชื่อ, วันรับผ้า, จำนวนเงิน					
7.3 มีรหัสประจำตัวของลูกค้ากับสินค้า					
7.4 ระยะเวลาในการซักรีด 3 วัน					
7.5 ตรวจรับผ้าและส่งมอบตรงตามจำนวนที่กำหนดในใบเสร็จ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

ภาคผนวก ค

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาค่า IOC

สรุปการพิจารณาข้อคำถาม แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ข้อรายการ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
1. ด้านผลิตภัณฑ์							
1.1 ความสะอาดของเสื้อผ้า	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
1.2 กลิ่นหอมของเสื้อผ้า	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
1.3 มีการให้บริการซักรีด เช่น เสื้อผ้า,ชุดราชการ, ครุย,เสื้อขนสัตว์,ผ้าม่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4 มีการให้บริการรีดอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า,ผ้าปู	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.5 มีการให้บริการซักอย่างเดียว เช่น ซักตุ๊กตา,ซักผ้าขนวม,หมอน,	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.6 อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ใช้ทันสมัย ช่วยในการถนอมเสื้อผ้าและเส้นใย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.7 ความสมบูรณ์ของเสื้อผ้า	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
1.8 ความถูกต้องในการส่งคืนสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ด้านราคา							
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 มีป้ายราคาบอกชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 มีราคาให้เลือกตามชนิดของเส้นใย เช่น ซักแห้ง ซักรีด, ซัก/รีดอย่างเดียว	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4 ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่นที่ตั้งใกล้เคียงแถบมทร.ธัญบุรี	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5 คุณภาพการให้บริการซักอบรีดที่ท่านได้รับ คำนึงค่ากับเงินที่จ่ายไป	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
3.1 ความสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 มีสถานที่จอดรถ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 สถานที่สะอาด	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
3.4 เวลาทำการวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30 น.	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด							
4.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา, เว็บไซต์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2 การทำโปรโมชั่นลดราคาตามโอกาสที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.3 พนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลช้อปบริดได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.4 มีบัตรสะสมแต้ม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.5 มีราคาแบบรายเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.6 มีผู้เป็นที่รู้จักในการประชาสัมพันธ์	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4.7 มีลูกค้าที่ประทับใจในการใช้บริการช้อปบริดแนะนำเข้ามาใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ด้านพนักงาน							
5.1 พนักงานแต่งกายสะอาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
5.3 พนักงานมนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.4 พนักงานจดจำชื่อ/ความต้องการของลูกค้าได้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.5 พนักงานประจำร้านมีความเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. สภาพแวดล้อมของร้าน							
6.1 บริเวณโดยรอบของร้านมีความสะอาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.2 ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ชื่อรายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
6.3 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.4 มีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายื่นรอรับ/ส่งผ้า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. ด้านกระบวนการให้บริการ							
7.1 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.2 ใบเสร็จมีรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน เช่น ชื่อ, วันรับผ้า, จำนวนเงิน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.3 มีรหัสประจำตัวของลูกค้ากับสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.4 ระยะเวลาในการซักอบรีด 3 วัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.5 ตรวจรับผ้าและส่งมอบตรงตามจำนวนที่กำหนด ในใบเสร็จ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้





ภาคผนวก ง

การนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ชื่อโครงการวิจัย :	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้วิจัย :	นางสาวโสภภาพรรณ ซอหะชั้น
สังกัด :	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
แหล่งทุน :	ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปี 2559

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลประชากรผู้ที่เป็นสมาชิกใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รวม 48 คน วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการชก อบ รีด ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการชก อบ รีด ใช้สถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และได้ทำสัญลักษณ์ติดที่เสื้อผ้า จำนวน 48 คน จากการสรุปผลตามวัตถุประสงค์พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการชก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 37 คน และเป็นชาย 11 คน ส่วนใหญ่มี

อายุในช่วง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาชีพเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนใช้บริการต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 33 คน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 301 - 499 บาท ประเภทที่ใช้บริการเลือกใช้บริการซักและรีด ช่วงเวลาทำการ เห็นด้วยกับช่วงเวลาทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์เวลา 8.30 - 16.30 น. เหตุผลในการใช้บริการ มาใช้บริการเพราะคุณภาพความสะอาด และการจัดส่งเสริมการขายส่วนใหญ่อยากให้อัดส่งเสริมการขายชุดเครื่องนอน

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.32$, $\sigma = 0.63$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านพนักงาน ($\mu = 4.68$, $\sigma = 0.47$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ($\mu = 4.49$, $\sigma = 0.59$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\mu = 4.48$, $\sigma = 0.55$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\mu = 4.41$, $\sigma = 0.59$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\mu = 4.26$, $\sigma = 0.67$) ด้านราคา ($\mu = 4.11$, $\sigma = 0.67$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\mu = 3.79$, $\sigma = 0.87$) ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการทดสอบพบว่า

4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซัก อบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรีด ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการซักรีด ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สรุปความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้ดังนี้

- 5.1 ควรมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ
- 5.2 บริการดี
- 5.3 การซักสะอาด ทำบัตรสะสมแต้มส่วนลดราคาซักรีด
- 5.4 ประชาสัมพันธ์น้อยไป ควรหาช่องทางประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ
- 5.5 ปรับปรุงหน้าร้านให้สวยงามและเป็นมาตรฐานเหมือนร้านซักรีด
- 5.6 ปรับลดราคาชุดขาว ชุดสูท ทำบัตรสมาชิกสำหรับบุคลากรคณะเพื่อเป็นสวัสดิการ
- 5.7 อยากให้มีการให้บริการวันเสาร์ วันอาทิตย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ผลการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการซักรีด ออบ รีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสนใจจึงควรคำนึงถึงประโยชน์จากการสร้างความแตกต่าง และความประทับใจในบริการ ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพให้เกิดความไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับไปกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ
2. ผู้ใช้บริการยังให้ความสนใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารและได้ร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ผู้ให้บริการจึงควรเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมกับงบประมาณที่ยอมรับได้
3. นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาประกอบการกำหนดแผนการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับธุรกิจของตนเองให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาระบบจองซั๊ก อบ ริต ออนไลน์ และส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์
2. พัฒนาระบบการรับ ส่ง ซั๊ก อบ ริต เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อเอื้อต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภค

3. ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากกลุ่มประชากรเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมุมมองแตกต่างกันมากขึ้นและสอดคล้องกับผู้ใช้บริการซั๊ก อบ ริตที่ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มมากขึ้น



การพัฒนาและการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ติดป้ายหน้าร้าน และป้ายประชาสัมพันธ์ร้าน

ก่อนปรับปรุง



หลังปรับปรุง ครั้งที่ 1



ป้ายเป็นกระดาษสีติดกระจก

หลังปรับปรุง ครั้งที่ 2



ป้ายเป็นสติ๊กเกอร์ติดกระจก

ป้ายบ่งชี้



ติดป้ายบ่งชี้ และสัญลักษณ์สากลในการดูแลรักษาผ้า



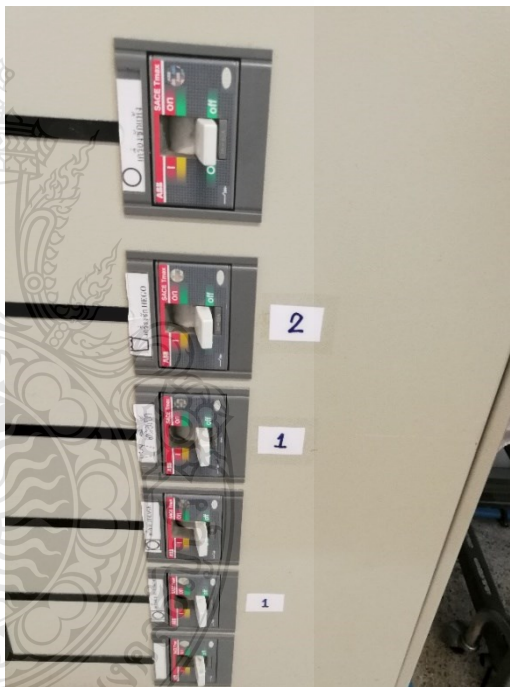
มาตรฐานการทำความสะอาดเครื่องซักผ้า

ขั้นตอนที่	ตำแหน่งที่ทำความสะอาด	วิธีการทำความสะอาด
1		ทำความสะอาดเป็นประจำทุกวัน เช็ดด้วยผ้าสะอาด
2		เปิดเครื่องซักผ้าทิ้งไว้ 1 ชั่วโมง หลังจากซักผ้าให้ นำผงซักฟอกออกจากเครื่อง
3		นำผ้าเช็ดทำความสะอาดเป็นประจำทุกวันทำความสะอาด รอยต่อโดยใช้น้ำยาทำความสะอาด สบู่ และน้ำสะอาดเช็ดให้ แห้ง
4		นำฟองน้ำหรือผ้าเช็ดทำความสะอาด เช็ดและ ใช้กระดาษทิชชูเช็ดให้แห้ง
5		นำผ้าเช็ดทำความสะอาดเป็นประจำทุกวันทำความสะอาดและ เช็ดให้แห้ง จากพื้นบานประตูให้แห้ง

มาตรฐานการทำความสะอาดเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ

ขั้นตอนที่	ตำแหน่งที่ทำความสะอาด	วิธีการทำความสะอาด
1		เปิดฝาทิ้งไว้ทำความสะอาดด้านในด้วยผ้าสะอาด หลังจากใช้เสร็จทุกครั้ง
2		เช็ดทำความสะอาดด้านหลัง ด้านข้าง และด้านบนของ เครื่อง
3		เช็ดทำความสะอาดคราบที่ปล่อยไว้หลังซักผ้า และ นำยาปรับผ้านุ่ม เพื่อป้องกันคราบสะสม

ติดป้ายบ่งชี้ และสัญลักษณ์สากลในการดูแลรักษาผ้า



ติดป้ายบ่งชี้ และสัญลักษณ์สากลในการดูแลรักษาผ้า

ป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการขาย

โปรโมชัน ลดห้าฝน

ศูนย์บริการชก๊อบ

ประเภทโพลีเอสเตอร์ผสมใยสังเคราะห์ วาดาร 2 ชั้น 1
เปิด วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 8.30-16.30 น. โทร : 02-549-3177

ชุดเครื่องนอน 3 ชุด ราคา 120 บาท
ประกอบด้วย: ผ้าวม 1 ผืน ผ้าปูที่นอน 1 ผืน
ปลอกหมอน/ข้าง 4 ใบ **เหลือ 100.-**

ชุดเครื่องนอน 6 ชุด ราคา 170 บาท
ประกอบด้วย: ผ้าวม 1 ผืน ผ้าปูที่นอน 1 ผืน
ปลอกหมอน/ข้าง 4 ใบ **เหลือ 150.-**

บริการ ชก๊อบ
อบฆ่าเชื้อโรค กำจัดไรฝุ่น หอม สะอาด
ด้วยนวัตกรรมพิเศษเพื่อห้าของคุณ

เพราะ "ไรฝุ่น" ตัวต้นเหตุสำคัญของโรคภูมิแพ้ วัยมองข้ามภัยใกล้ตัว ที่ซ่อนอยู่ในที่นอนของคุณ
Quality of life
ต้องใช้บริการศูนย์บริการชก๊อบบริด

ห้ามสูบบุหรี่

Promotion ดุ้มกว่าเดิม
เริ่ม 1 สิงหาคม – 30 พฤศจิกายน 2560

ชก๊อบแห้ง
ชุดราชการขาว
ผู้ชาย
250.-
ฟรี เสื้อเชิ้ต 1 ตัว

ชก๊อบแห้ง
ชุดราชการขาว
ผู้หญิง
200.-
ฟรี เสื้อเชิ้ต 1 ตัว

ศูนย์บริการชก๊อบบริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาคาร 2 ชั้น 1 เปิดวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 8.30-16.30 น. โทร : 02-549-3177

รายการส่งเสริมการขาย

ศูนย์บริการซักอบรีด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาคาร 2 ชั้น 1 เปิดวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 8.30-16.30 น. โทร : 02-549-3177

ซักรีด

40 ชิ้น 600 บาท

ชิ้นละ 15 บาท



บริการ ซัก อบ รีด ด้วยเครื่องซักผ้าที่ทันสมัยได้
มาตรฐาน เครื่องอบผ้าฆ่าเชื้อโรค ไม้จ้อแดด



ซักรีด ชุดสูท ชุดสูท
เสื้อ+กางเกง/กระโปรง
199.-
(ต้องเป็นชุดเดียวพาดียวกัน)

เสื้อสูท 149.-

รายการส่งเสริมการขาย



ฟองแปง

laundry & dryclean

ใบประกาศนียบัตร

มอบไว้เพื่อแสดงว่า

คุณโสภาพรณ ซอหะฮัน

ได้ผ่านการอบรมหลักสูตร การอบรมเชิงปฏิบัติการซัก อบ รีด และซักแห้ง

เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ขอให้ท่านมีพละทานามัยสมบูรณ์ ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานตลอดไป

(พีรศิน วันเพ็ญฟู)

ผู้บริหารฟองแปง แอนด์ ดรายคลีน

หนังสือรับรองการนำไปใช้ประโยชน์

เขียนที่ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

วันที่ 5 เมษายน 2566

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อรับรอง นางสาว โสภภาพรรณ ซอหะซัน พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษา อัตราเลขที่ 5704220 สังกัดคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ได้นำผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ ชัก อบ ริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยได้รับการ สนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีงบประมาณ 2559

ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วราภรณ์ บันเล็งลอย หัวหน้าสาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ขอรับรองว่า นางสาวโสภภาพรรณ ซอหะซัน ได้นำผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ ชัก อบ ริด คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โครงการวิจัยการพัฒนางาน ประจำสู่งานวิจัย มาปรับปรุงพัฒนางานประจำให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ การดำเนินงานของ หน่วยงาน และมหาวิทยาลัย

ขอรับรองว่าข้อความข้างต้นเป็นความจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....ผู้รับรอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วราภรณ์ บันเล็งลอย)

หัวหน้าสาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล : โสภภาพรรณ ซอหะซัน

ตำแหน่งบริหาร/วิชาการ ในปัจจุบัน : นักวิชาการศึกษา (ด้านปฏิบัติการ)

สังกัด: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทรศัพท์ : 02-549-3177

โทรสาร : 02-577-2358

E - mail : sophaphan_s@mail.rmutt.ac.th

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2558 ปริญญาโท บธ.ม. แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี คศ.บ. สาขาผ้าและเครื่องแต่งกาย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ฉัญบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง พนักงานมหาวิทยาลัย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลฉัญบุรี

พ.ศ. 2556 – 2557 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วางแผนผลิต บริษัท ลิกมัน ไลท์ติ้ง จำกัด

พ.ศ. 2554 – 2556 ตำแหน่ง BU (Business Unit Manager) บริษัท ไฮเทค แอพพาวเรล
จำกัด

