

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของ ผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p.160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	การตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	การตัดสินใจในระดับน้อย
2.50 – 3.49	การตัดสินใจในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	การตัดสินใจในระดับมาก
4.50 – 5.00	การตัดสินใจในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคนคร เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคนคร โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภคนคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค นำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	38.46
หญิง	144	61.54
รวม	234	100.00
อายุ		
20-29 ปี	35	14.96
30-39 ปี	80	34.19
40 ปีขึ้นไป	119	50.85
รวม	234	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	74	31.62
สมรส	144	61.54
หม้าย/หย่าร้าง	16	6.84
รวม	234	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	29.91
ปริญญาตรี	127	54.27
สูงกว่าปริญญาตรี	37	15.82
รวม	234	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	30	12.82
2 คน	42	17.95
3 คน	43	18.38
มากกว่า 3 คน	119	50.85
รวม	234	100.00
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	22	9.39
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	43.59
พนักงานบริษัท	73	31.20
ธุรกิจส่วนตัว	37	15.82
รวม	234	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	11.54
10,000 ถึง 20,000 บาท	43	18.37
20,001 ถึง 30,000 บาท	62	26.50
มากกว่า 30,000 บาท	102	43.59
รวม	234	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.54 อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 50.85 รองลงมาอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 34.19 และน้อยที่สุดอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 14.96 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.54 รองลงมาโสด ร้อยละ 31.62 และน้อยที่สุด หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 6.84 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.27 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.91 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.82 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 3 คน ร้อยละ 50.85 รองลงมา 3 คน ร้อยละ 18.38 และน้อยที่สุด 1 คน ร้อยละ 12.82 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.59 รองลงมาพนักงานบริษัท ร้อยละ 31.20 และน้อยที่สุดนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 9.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 43.59 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.54

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาการใช้บริการ		
06.00 น. ถึง 11.59 น.	62	26.50
12.00 น. ถึง 17.00 น.	38	16.24
หลังเวลา 17.00 น.	134	57.26
รวม	234	100.00
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง	90	38.46
2 ครั้ง	80	34.19
3 ครั้ง	40	17.09
มากกว่า 3 ครั้ง	24	10.26
รวม	234	100.00
3. จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการต่อครั้ง		
1 - 5 ชิ้น	87	37.18
6 - 10 ชิ้น	60	25.64
11 - 15 ชิ้น	41	17.52
มากกว่า 15 ชิ้น	46	19.66
รวม	234	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อสัปดาห์		
ต่ำกว่า 100 บาท	43	18.38
100 – 200 บาท	88	37.61
201 – 300 บาท	56	23.92
มากกว่า 300 บาท	47	20.09
รวม	234	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ประเภทการใช้บริการ		
ซักอย่างเดียว	27	11.54
รีดอย่างเดียว	46	19.66
ซัก อบ รีด	146	62.39
ซักแห้ง	15	6.41
รวม	234	100.00
6. ลักษณะของผู้ที่นำมาใช้บริการ		
เสื้อผ้าที่ซักยาก/รีดยาก	135	57.69
เสื้อผ้าที่ต้องการเร่งด่วน	56	23.93
เสื้อผ้าที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ	23	9.83
ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้าม่าน	20	8.55
รวม	234	100.00
7. รูปแบบการคิดค่าบริการ		
ต่อชิ้น	171	73.08
ต่อชุด	39	16.67
ต่อน้ำหนัก	7	2.99
คิดราคาตามความยาก/ง่ายของการซัก/รีด	17	7.26
รวม	234	100.00
8. เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ		
ไม่มีเวลาว่าง	141	60.26
ต้องการเร่งด่วน	26	11.11
สะอาดกว่าซักเอง	12	5.12
เสื้อผ้าเรียบกว่ารีดเอง	37	15.82
ผ้ามีขนาดใหญ่/น้ำหนักมาก	18	7.69
รวม	234	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ตัวเอง	133	56.84
บุคคลในครอบครัว	90	38.46
เพื่อน/ญาติ	11	4.70
รวม	234	100.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1. ช่วงเวลาการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 17.00 น. ร้อยละ 57.26 รองลงมาเวลา 06.00 น. - 11.59 น. ร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดเวลา 12.00 น. - 17.00 น. ร้อยละ 16.24 น.
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 38.46 รองลงมา 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 34.19 และน้อยที่สุด มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 10.26
3. จำนวนผ้าที่นำมาใช้บริการต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำผ้ามาใช้บริการ 1-5 ชิ้น/ครั้ง ร้อยละ 37.18 รองลงมา 6-10 ชิ้น/ครั้ง ร้อยละ 25.64 และน้อยที่สุด 11-15 ชิ้น/ครั้ง ร้อยละ 17.52
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100-200 บาท/สัปดาห์ ร้อยละ 37.61 รองลงมา 201-300 บาท/สัปดาห์ ร้อยละ 23.92 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 100 บาท/สัปดาห์ ร้อยละ 18.38
5. ประเภทการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซัก อบ และรีด ร้อยละ 62.39 รองลงมารีดอย่างเดียว ร้อยละ 19.66 และน้อยที่สุดซักแห้ง ร้อยละ 6.41
6. ลักษณะของผ้าที่นำมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นำเสื้อผ้าที่ซักยาก/รีดยาก มาใช้บริการ ร้อยละ 57.69 รองลงมาเสื้อผ้าที่ต้องการเร่งด่วน ร้อยละ 23.93 และน้อยที่สุดผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้าม่าน ร้อยละ 8.55
7. รูปแบบการคิดค่าบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการคิดค่าบริการแบบต่อชิ้น ร้อยละ 73.08 รองลงมาแบบต่อชุด ร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดแบบต่อน้ำหนัก ร้อยละ 2.99
8. เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะไม่มีเวลาว่าง ร้อยละ 60.26 รองลงมาเสื้อผ้าเรียบกว่ารีดเอง ร้อยละ 15.82 และน้อยที่สุดเสื้อผ้าสะอาดกว่าซักเอง ร้อยละ 5.12
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 56.84 รองลงมา บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 38.46 และน้อยที่สุด เพื่อน/ญาติ ร้อยละ 4.70

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านบริการ						
1. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า	4.33	0.78	4.37	0.80	4.35	0.79
2. ความเร็วในการรีด	4.27	0.65	4.33	0.70	4.31	0.68
3. ตรงตามเวลานัดหมาย	4.14	0.68	4.31	0.73	4.24	0.71
4. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	3.66	1.02	3.91	0.94	3.81	0.98
5. พนักงานมีความสุข/อึดอัดดี	3.88	0.86	4.08	0.75	4.00	0.80
6. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย	3.66	1.08	4.00	0.88	3.87	0.97
7. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซัก อบ รีด	3.79	0.74	3.97	0.72	3.90	0.73
รวม	3.96	0.60	4.14	0.59	4.07	0.59
ด้านราคา						
1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น	4.16	0.89	4.30	0.87	4.24	0.88
2. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด	3.77	1.11	3.70	0.98	3.73	1.03
3. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อนำหนัก	2.94	1.20	2.78	1.23	2.84	1.22
4. รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ง่ายของการซัก รีด	3.27	1.10	3.24	1.08	3.25	1.08
5. ราคาเหมาะสมกับการบริการ	3.88	0.72	4.02	0.71	3.97	0.72
6. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	3.59	0.98	3.76	0.92	3.69	0.94
7. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	3.89	0.94	3.89	0.91	3.89	0.92
รวม	3.64	0.64	3.67	0.63	3.66	0.63

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบรีด ของผู้บริโภคราย 100 คน จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่						
1. มีบริการรับ-ส่ง	3.77	0.94	3.96	0.93	3.88	0.94
2. ขนาดของร้านกว้างขวาง	3.23	0.91	3.53	0.84	3.41	0.88
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด	3.52	1.02	3.78	0.83	3.68	0.91
4. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ	3.89	1.18	4.08	1.02	4.01	1.09
รวม	3.60	0.78	3.84	0.68	3.75	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. สมาชิกลด 10%	3.94	1.12	4.06	1.00	4.02	1.04
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรีชักรีดผ่านนม 1 ผืน	3.38	1.12	3.64	0.87	3.54	0.98
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คัด 60 ชิ้น	3.94	1.15	4.08	0.95	4.03	1.03
4. ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีชักรีดผ้าเช็ดตัว 1 ผืน	3.11	1.21	3.43	1.00	3.31	1.10
5. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	3.33	1.20	3.43	1.19	3.39	1.19
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.17	1.34	3.52	1.14	3.38	1.23
รวม	3.48	0.90	3.69	0.73	3.61	0.80
รวมทั้งหมด	3.67	0.61	3.83	0.54	3.77	0.57

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านบริการ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81 - 4.35$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะอาดในการซัก
2. ความเรียบในการรีด
3. ตรงตามเวลานัดหมาย
4. พนักงานมีความสุภาพ/อภัยยศยดี
5. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซัก/รีด
6. รับผิดชอบ/รับประการความเสียหาย
7. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพในการซัก

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

ด้านราคา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69 - 4.24$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
3. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
4. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด
5. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68 - 4.01$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ
2. มีบริการรับส่ง
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย

ผู้บริโภคเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53 - 4.08$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ
2. มีบริการรับส่ง
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด
4. ขนาดของร้านกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54 - 4.03$) 3 รายการ คือ

1. ชัก/รีด 70 ซั้ว คัด 60 ซั้ว
 2. สมาชิก ลด 10%
 3. ชัก/รีด ครบ 70 ซั้ว ฟรีชักผ่านวม 1 ผั้ว
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศหญิง ยกเว้นรายการ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ผู้บริโภคเพศชาย มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94 - 3.94$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. สมาชิก ลด 10%
 2. ชัก/รีด 70 ซั้ว คัด 60 ซั้ว
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	20-29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านบริการ								
1. ความสะอาดในการชักเสื้อผ้า	4.37	0.60	4.35	0.81	4.35	0.83	4.35	0.79
2. ความเรียบในการริด	4.37	0.55	4.28	0.73	4.31	0.69	4.31	0.68
3. ตรงตามเวลานัดหมาย	4.31	0.72	4.24	0.72	4.23	0.72	4.24	0.71
4. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	4.23	0.77	3.93	0.85	3.61	1.06	3.81	0.98
5. พนักงานมีความสุภาพ/อภัยยาศัยดี	4.31	0.68	4.01	0.83	3.90	0.79	4.00	0.80
6. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย	4.09	0.85	3.80	1.05	3.85	0.95	3.87	0.97
7. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชัก อบ ริด	4.20	0.63	3.88	0.82	3.82	0.68	3.90	0.73
รวม	4.27	0.49	4.07	0.63	4.01	0.59	4.07	0.59
ด้านราคา								
1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น	4.26	0.89	4.19	0.93	4.28	0.84	4.24	0.88
2. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด	4.03	1.32	3.80	1.01	3.59	0.93	3.73	1.03
3. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อน้ำหนัก	3.14	1.44	2.96	1.29	2.67	1.08	2.84	1.22
4. รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ง่ายของการชัก ริด	3.69	1.08	3.15	1.13	3.19	1.04	3.25	1.08
5. ราคาเหมาะสมกับการบริการ	4.17	0.57	3.94	0.79	3.92	0.70	3.97	0.72
6. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	3.94	1.00	3.68	0.98	3.63	0.90	3.69	0.94
7. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	4.11	1.08	3.99	0.93	3.76	0.84	3.89	0.92
รวม	3.91	0.74	3.67	0.65	3.58	0.57	3.66	0.63

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ
รีด ของผู้บริโภคราย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	20-29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่								
1. มีบริการรับ-ส่ง	4.03	0.92	3.95	0.86	3.80	0.99	3.88	0.94
2. ขนาดของร้านกว้างขวาง	3.66	1.08	3.39	0.93	3.36	0.77	3.41	0.88
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด	3.97	0.98	3.70	0.99	3.58	0.83	3.68	0.91
4. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ	4.09	1.01	3.94	1.17	4.03	1.06	4.01	1.09
รวม	3.94	0.77	3.74	0.79	3.69	0.66	3.75	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. สมาชิกลด 10%	4.26	1.01	4.04	0.99	3.93	1.09	4.02	1.04
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรีชักร้านวม 1 ผืน	3.77	0.91	3.55	0.97	3.46	1.01	3.54	0.98
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คัด 60 ชิ้น	4.17	0.89	3.98	1.02	4.02	1.08	4.03	1.03
4. ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีชักร้านวม 1 ผืน	3.86	1.06	3.36	1.07	3.11	1.07	3.31	1.10
5. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	3.97	1.32	3.50	1.18	3.15	1.10	3.39	1.19
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.77	1.24	3.51	1.30	3.18	1.15	3.38	1.23
รวม	3.97	0.74	3.66	0.81	3.48	0.78	3.61	0.80
รวมทั้งหมด	4.02	0.58	3.78	0.61	3.69	0.52	3.77	0.57

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านบริการ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09-4.37$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะอาดในการชัก
2. ความเรียบในการรีด
3. ตรงตามเวลานัดหมาย
4. พนักงานมีความสุภาพ/อภัยยาศัยดี
5. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ
6. พนักงานมีความมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชัก อบ ริค
7. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มียุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69 - 4.26$) จำนวน 6 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
3. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
4. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด
5. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน
6. รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ง่ายของการชักรีด

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป ยกเว้นรายการ รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ง่ายของการชักรีด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$)

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66 - 4.09$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ
2. มีบริการรับ-ส่ง
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด

4. ขนาดของร้านกว้างขวาง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ยกเว้นรายการ ขนาดของร้านกว้างขวาง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77 - 4.26$) ทุกรายการ คือ

1. สมาชิก ลด 10%
2. ซัก/รีด ครบ 70 ซั้ว คืด 60 ซั้ว
3. ซักแห้ง 10 ซั้ว ฟรี 1 ซั้ว
4. ซัก/รีด 60 ซั้ว ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน
5. ซัก/รีด ครบ 70 ซั้ว ฟรี ซักผ่านวม 1 ผืน
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ยกเว้นรายการ ซัก/รีด 60 ซั้ว ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน มีพฤติกรรมและการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93 - 4.02$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ซัก/รีด ครบ 70 ซั้ว คืด 60 ซั้ว
2. สมาชิก ลด 10%

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/ หย่าร้าง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านบริการ								
1. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า	4.47	0.67	4.30	0.85	4.31	0.70	4.35	0.79
2. ความเรียบในการรีด	4.38	0.59	4.28	0.73	4.19	0.66	4.31	0.68
3. ตรงตามเวลานัดหมาย	4.36	0.71	4.21	0.71	4.00	0.73	4.24	0.71
4. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	4.12	0.84	3.69	1.01	3.50	0.97	3.81	0.98
5. พนักงานมีความสุภาพ/อภัยขี้อายดี	4.15	0.79	3.96	0.79	3.69	0.79	4.00	0.80
6. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย	4.03	0.92	3.83	0.99	3.50	0.97	3.87	0.97
7. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ชัก อบ ริด	4.09	0.69	3.83	0.75	3.63	0.62	3.90	0.73
รวม	4.23	0.55	4.01	0.61	3.83	0.56	4.07	0.59
ด้านราคา								
1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น	4.30	0.82	4.24	0.88	4.06	1.06	4.24	0.88
2. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด	3.95	1.03	3.67	1.02	3.25	1.00	3.73	1.03
3. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อน้ำหนัก	3.11	1.34	2.74	1.16	2.50	1.03	2.84	1.22
4. รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ ง่ายของการชัก ริด	3.36	1.09	3.21	1.06	3.13	1.26	3.25	1.08
5. ราคาเหมาะสมกับการบริการ	4.14	0.63	3.92	0.75	3.56	0.63	3.97	0.72
6. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	3.77	0.99	3.68	0.92	3.44	0.96	3.69	0.94
7. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	4.05	0.99	3.81	0.84	3.88	1.20	3.89	0.92
รวม	3.81	0.68	3.61	0.60	3.40	0.51	3.66	0.63

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบรีด ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่								
1. มีบริการรับ-ส่ง	3.97	0.88	3.87	0.96	3.63	1.02	3.88	0.94
2. ขนาดของร้านกว้างขวาง	3.59	0.94	3.33	0.86	3.38	0.72	3.41	0.88
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด	3.86	1.01	3.60	0.86	3.56	0.81	3.68	0.91
4. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ	4.11	1.13	3.99	1.07	3.75	1.06	4.01	1.09
รวม	3.89	0.75	3.69	0.71	3.58	0.68	3.75	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. สมาชิกลด 10%	4.26	0.94	3.92	1.04	3.81	1.38	4.02	1.04
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรีชั้กผ่านนม 1 ผืน	3.64	1.03	3.50	0.96	3.44	0.96	3.54	0.98
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คัด 60 ชิ้น	4.20	0.92	3.97	1.06	3.75	1.18	4.03	1.03
4. ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีชั้กผ้าเช็ดตัว 1 ผืน	3.53	1.17	3.23	1.05	3.00	1.03	3.31	1.10
5. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	3.65	1.31	3.34	1.10	2.69	1.20	3.39	1.19
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.68	1.22	3.28	1.18	2.94	1.53	3.38	1.23
รวม	3.82	0.79	3.54	0.77	3.27	0.91	3.61	0.80
รวมทั้งหมด	3.94	0.58	3.71	0.55	3.52	0.49	3.77	0.57

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านบริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมและการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03-4.47$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า
2. ความเรียบในการรีด
3. ตรงตามเวลานัดหมาย
4. พนักงานมีความสุภาพ/อัธยาศัยดี
5. ไซ้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ
6. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซัก อบ รีด
7. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่สมรส และ หม้าย/หย่าร้าง

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77-4.37$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
4. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด
5. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

ผู้บริโภที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56-4.06$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. ราคาเหมาะสมกับการบริการ

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59-4.11$) ทุก
รายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ
2. มีบริการรับ-ส่ง
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด
4. ขนาดของร้านกว้างขวาง

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่สมรส และ หม้าย/
หย่าร้าง ยกเว้นรายการ ขนาดของร้านกว้างขวาง มีพฤติกรรมและการตัดสินใจอยู่ในระดับปาน
กลาง ($\bar{X} = 3.33$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53 - 4.26$) ทุก
รายการ คือ

1. สมาชิก ลด 10%
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง
4. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น
5. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรี ชักฟ้านวม 1 ผืน
6. ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีชั๊กผ้าเช็ดตัว 1 ผืน

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่สมรส ยกเว้น
รายการ ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีชั๊กผ้าเช็ดตัว 1 ผืน มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และชักแห้ง
10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75 - 3.81$) จำนวน 2 รายการ
คือ

1. สมาชิก ลด 10%
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่า ปรีญญาตรี		ปรีญญาตรี		สูงกว่า ปรีญญาตรี		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านบริการ								
1. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า	4.34	0.70	4.36	0.82	4.35	0.86	4.35	0.79
2. ความเร็วในการรีด	4.31	0.67	4.34	0.67	4.19	0.74	4.31	0.68
3. ตรงตามเวลานัดหมาย	4.26	0.76	4.26	0.68	4.16	0.76	4.24	0.71
4. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	4.01	0.81	3.79	1.03	3.51	1.02	3.81	0.98
5. พนักงานมีความสุภาพ/อัยยาศัยดี	4.10	0.71	4.04	0.86	3.68	0.67	4.00	0.80
6. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย	4.03	0.76	3.82	1.02	3.73	1.15	3.87	0.97
7. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ชัก อบ รีด	3.94	0.68	3.91	0.75	3.76	0.80	3.90	0.73
รวม	4.14	0.54	4.07	0.59	3.91	0.67	4.07	0.59
ด้านราคา								
1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น	4.40	0.79	4.28	0.86	3.81	0.97	4.24	0.88
2. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด	3.81	0.95	3.72	1.10	3.57	0.96	3.73	1.03
3. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อน้ำหนัก	2.70	1.24	2.87	1.20	3.00	1.25	2.84	1.22
4. รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ ง่ายของการชัก รีด	3.16	0.99	3.31	1.18	3.22	0.92	3.25	1.08
5. ราคาเหมาะสมกับการบริการ	3.90	0.68	4.02	0.71	3.89	0.81	3.97	0.72
6. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	3.70	0.80	3.71	1.00	3.62	1.01	3.69	0.94
7. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	3.97	0.90	3.87	0.95	3.81	0.88	3.89	0.92
รวม	3.66	0.55	3.69	0.71	3.56	0.45	3.66	0.63

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบรีด ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่								
1. มีบริการรับ-ส่ง	3.84	1.00	3.94	0.88	3.76	0.98	3.88	0.94
2. ขนาดของร้านกว้างขวาง	3.50	0.72	3.44	0.98	3.16	0.76	3.41	0.88
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด	3.73	0.85	3.72	0.97	3.43	0.83	3.68	0.91
4. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ	4.00	1.09	4.06	1.10	3.86	1.06	4.01	1.09
รวม	3.77	0.66	3.79	0.76	3.55	0.70	3.75	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. สมาชิกลด 10%	4.19	0.94	3.93	1.08	4.00	1.11	4.02	1.04
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรีชั้ผ่านนม 1 ผืน	3.64	0.85	3.50	1.06	3.49	0.93	3.54	0.98
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คัด 60 ชิ้น	4.14	1.01	4.03	1.04	3.78	1.03	4.03	1.03
4. ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีชั้ผ้าเช็ดตัว 1 ผืน	3.60	0.97	3.23	1.14	3.03	1.07	3.31	1.10
5. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	3.50	1.33	3.39	1.15	3.22	1.08	3.39	1.19
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.50	1.11	3.42	1.23	3.05	1.41	3.38	1.23
รวม	3.76	0.74	3.58	0.82	3.43	0.81	3.61	0.80
รวมทั้งหมด	3.83	0.49	3.78	0.60	3.61	0.57	3.77	0.57

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริ ด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านบริการ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94 - 4.34$) ทุก รายการ คือ

1. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า
2. ความเร็วในการรีด
3. ตรงตามเวลานัดหมาย
4. พนักงานมีความสุภาพ/อหิยาสัยดี
5. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย
6. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ
7. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซัก อบ ริ ด

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70 - 4.40$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
4. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด
5. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50 - 4.00$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ
2. มีบริการรับ-ส่ง

3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด

4. ขนาดของร้านกว้างขวาง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ยกเว้นรายการ ขนาดของร้านกว้างขวาง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76 - 3.86$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ

2. มีบริการรับ-ส่ง

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50 - 4.19$) ทุกรายการ คือ

1. สมาชิกลด 10%

2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น

3. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรีซักผ้ารวม 1 ผืน

4. ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน

5. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น

6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ยกเว้นรายการชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78 - 4.00$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. สมาชิกลด 10%

2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

รายการ	1 คน		2 คน		3 คน		มากกว่า 3 คน		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านบริการ										
1. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า	4.40	0.77	4.31	0.72	4.33	0.84	4.37	0.81	4.35	0.79
2. ความเร็วในการรีด	4.47	0.51	4.17	0.70	4.35	0.78	4.30	0.67	4.31	0.68
3. ตรงตามเวลานัดหมาย	4.60	0.56	4.14	0.68	4.42	0.73	4.13	0.72	4.24	0.71
4. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	4.23	0.86	3.71	0.89	3.93	1.01	3.70	1.00	3.81	0.98
5. พนักงานมีความสุภาพ/ อัธยาศัยดี	4.17	0.91	3.93	0.68	4.09	0.68	3.95	0.84	4.00	0.80
6. รับผิดชอบ/รับประกันความ เสียหาย	4.13	0.97	3.76	0.88	4.09	0.78	3.76	1.05	3.87	0.97
7. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการซัก อบ รีด	4.10	0.71	3.93	0.81	3.93	0.63	3.82	0.74	3.90	0.73
รวม	4.30	0.57	3.99	0.59	4.16	0.56	4.00	0.60	4.07	0.59
ด้านราคา										
1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น	4.40	0.77	4.33	0.87	4.40	0.90	4.12	0.88	4.24	0.88
2. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด	4.20	1.13	3.74	0.99	3.84	1.04	3.56	0.99	3.73	1.03
3. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อ น้ำหนัก	3.30	1.39	2.83	1.34	2.93	1.22	2.70	1.11	2.84	1.22
4. รูปแบบการคิดค่าบริการตาม ความยาก/ง่ายของการซัก รีด	3.63	1.13	3.12	1.21	3.23	1.04	3.21	1.03	3.25	1.08
5. ราคาเหมาะสมกับการบริการ	4.17	0.79	3.93	0.64	3.93	0.67	3.94	0.74	3.97	0.72
6. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ ชัดเจน	3.83	1.12	3.69	1.00	3.63	0.72	3.68	0.96	3.69	0.94
7. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	4.30	0.84	3.95	0.96	3.81	1.01	3.79	0.87	3.89	0.92
รวม	3.98	0.77	3.66	0.70	3.68	0.62	3.57	0.54	3.66	0.63

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ
รีด ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

รายการ	1 คน		2 คน		3 คน		มากกว่า 3 คน		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านช่องทางการจำหน่าย/ สถานที่										
1. มีบริการรับ-ส่ง	3.93	0.91	3.76	1.01	4.05	0.90	3.86	0.93	3.88	0.94
2. ขนาดของร้านกว้างขวาง	3.63	1.10	3.55	0.83	3.44	0.85	3.30	0.84	3.41	0.88
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด	3.90	1.03	3.62	0.85	3.65	0.84	3.66	0.93	3.68	0.91
4. ความสะดวกในการเดินทาง/ ที่จอดรถ	4.37	1.10	3.86	1.16	4.28	0.93	3.87	1.09	4.01	1.09
รวม	3.96	0.79	3.70	0.73	3.85	0.62	3.67	0.74	3.75	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. สมาชิกลด 10%	4.30	1.18	3.90	1.08	3.84	1.00	4.05	1.01	4.02	1.04
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรีซักผ้า นวม 1 ผืน	3.43	1.22	3.60	0.91	3.58	0.96	3.53	0.96	3.54	0.98
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ทิด 60 ชิ้น	4.20	1.10	4.07	0.97	4.14	1.06	3.92	1.03	4.03	1.03
4. ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน	3.47	1.43	3.36	1.03	3.33	0.94	3.24	1.08	3.31	1.10
5. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	3.33	1.52	3.60	1.01	3.56	1.16	3.28	1.17	3.39	1.19
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่อง	3.70	1.24	3.50	1.27	3.58	1.10	3.19	1.24	3.38	1.23
รวม	3.74	1.08	3.67	0.77	3.67	0.74	3.54	0.75	3.61	0.80
รวมทั้งหมด	3.99	0.71	3.75	0.58	3.84	0.53	3.70	0.53	3.77	0.57

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้

ด้านบริการ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) จำนวน 1 รายการ คือ ตรงตามเวลานัดหมาย

นอกนั้นอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71 - 4.31$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า
2. ความเรียบในการรีด
3. ตรงตามเวลานัดหมาย
4. พนักงานมีความสุข/อริยาสัยดี
5. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซัก อบ รีด
6. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย
7. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ

เมื่อพิจารณาตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และมากกว่า 3 คน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63 - 4.40$) จำนวน 6 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
 2. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
 3. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด
 4. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
 5. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน
 6. รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ง่ายของการซักรีด
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69 - 4.33$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
4. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด
5. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และ มากกว่า 3 คน

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีพฤติกรรมและการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63 - 4.37$) ทุกรายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ
2. มีบริการรับ-ส่ง
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด
4. ขนาดของร้านกว้างขวาง

เมื่อพิจารณาตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และ 3 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66 - 3.87$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ
2. มีบริการรับ-ส่ง
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70 - 4.30$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. สมาชิก ลด 10%
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชั้ว คิด 60 ชั้ว
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50 - 4.07$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ชัก/รีด ครบ 70 ชั้ว คิด 60 ชั้ว
2. สมาชิก ลด 10%
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชั้ว ฟรีชักผ่านนม 1 ผืน
4. ชักแห้ง 10 ชั้ว ฟรี 1 ชั้ว
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53 - 4.05$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ชัก/รีด ครบ 70 ชั้ว คิด 60 ชั้ว
2. สมาชิก ลด 10%
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชั้ว ฟรีชักผ่านนม 1 ผืน
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านบริการ										
1. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า	4.27	0.63	4.27	0.89	4.44	0.73	4.46	0.69	4.35	0.79
2. ความเร็วในการรีด	4.41	0.50	4.30	0.69	4.23	0.74	4.41	0.64	4.31	0.68
3. ตรงตามเวลานัดหมาย	4.36	0.58	4.25	0.64	4.12	0.80	4.38	0.79	4.24	0.71
4. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	4.18	0.66	3.67	1.01	3.84	1.00	3.95	0.94	3.81	0.98
5. พนักงานมีความสุภาพ/ อัธยาศัยดี	4.36	0.66	3.93	0.81	3.96	0.79	4.05	0.81	4.00	0.80
6. รับผิดชอบ/รับประกันความ เสียหาย	4.05	0.95	3.82	0.95	3.79	1.07	4.03	0.87	3.87	0.97
7. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการซัก อบ รีด	4.09	0.68	3.83	0.70	3.92	0.78	3.92	0.76	3.90	0.73
รวม	4.25	0.51	4.01	0.59	4.04	0.62	4.17	0.60	4.07	0.59
ด้านราคา										
1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น	4.23	0.97	4.04	1.00	4.37	0.68	4.57	0.65	4.24	0.88
2. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด	4.23	1.34	3.73	0.90	3.68	1.12	3.51	0.93	3.73	1.03
3. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อ น้ำหนัก	3.05	1.50	2.88	1.22	2.89	1.26	2.51	0.90	2.84	1.22
4. รูปแบบการคิดค่าบริการตาม ความยาก/ง่ายของการซัก รีด	3.68	1.09	3.23	1.04	3.32	1.15	2.95	1.00	3.25	1.08
5. ราคาเหมาะสมกับการบริการ	4.23	0.61	3.95	0.78	4.04	0.63	3.70	0.70	3.97	0.72
6. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ ชัดเจน	4.00	0.98	3.63	0.99	3.74	0.91	3.59	0.83	3.69	0.94
7. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	4.14	0.94	3.77	0.87	4.01	0.96	3.81	0.94	3.89	0.92
รวม	3.94	0.71	3.60	0.66	3.72	0.60	3.52	0.48	3.66	0.63

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบรีด ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านช่องทางการจำหน่าย/ สถานที่										
1. มีบริการรับ-ส่ง	3.77	0.97	3.91	0.97	3.85	0.86	3.95	1.00	3.88	0.94
2. ขนาดของร้านกว้างขวาง	3.32	1.09	3.37	0.83	3.51	0.91	3.41	0.83	3.41	0.88
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด	3.86	1.04	3.64	0.89	3.78	0.95	3.49	0.84	3.68	0.91
4. ความสะดวกในการเดินทาง/ ที่จอดรถ	4.18	1.05	4.04	1.05	3.79	1.21	4.24	0.89	4.01	1.09
รวม	3.78	0.75	3.74	0.74	3.73	0.76	3.77	0.63	3.75	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. สมาชิกลด 10%	4.45	0.96	3.81	1.13	4.22	0.90	3.92	0.98	4.02	1.04
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชั้น ฟรีซักผ้า นวม 1 ผืน	3.64	0.90	3.40	1.04	3.66	0.99	3.62	0.83	3.54	0.98
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชั้น ทิด 60 ชั้น	4.05	0.95	3.89	1.18	4.21	0.90	4.03	0.83	4.03	1.03
4. ชัก/รีด 60 ชั้น ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน	3.77	1.19	3.16	1.10	3.47	1.16	3.14	0.79	3.31	1.10
5. ชักแห้ง 10 ชั้น ฟรี 1 ชั้น	4.00	1.35	3.25	1.11	3.62	1.21	2.97	1.09	3.39	1.19
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่อง	3.68	1.29	3.28	1.21	3.41	1.25	3.43	1.26	3.38	1.23
รวม	3.93	0.78	3.47	0.87	3.76	0.76	3.52	0.56	3.61	0.80
รวมทั้งหมด	3.97	0.61	3.71	0.61	3.82	0.56	3.74	0.42	3.77	0.57

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านบริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05 - 4.41$) ทุกรายการ คือ

1. ความเรียบในการรีด
2. ตรงตามเวลานัดหมาย
3. พนักงานมีความสุภาพ/อภัยยาศัยดี
4. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า
5. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ
6. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการซัก อบ รีด
7. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และ ทำธุรกิจส่วนตัว

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68 - 4.23$) จำนวน 6 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด
3. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
4. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน
6. รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ง่ายของการซักรีด

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63 - 4.04$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
3. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
4. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด

5. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และ
ธุรกิจส่วนตัว

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจ
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77 -$

4.18) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ

2. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด

3. มีบริการรับ-ส่ง

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 3.85$) ทุกรายการ คือ

1. มีบริการรับ-ส่ง

2. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ

3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด

4. ขนาดของร้านกว้างขวาง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95 - 4.24$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ

2. มีบริการรับ-ส่ง

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่
ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64 - 4.45$) ทุก
รายการ คือ

1. สมาชิกลด 10%

2. ชักรีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น

3. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น

4. ซัก/รีด 60 ชั้น ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง
6. ซัก/รีด ครบ 70 ชั้น ฟรีซักผ้าขนวม 1 ผืน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81 - 3.89$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ซัก/รีด ครบ 70 ชั้น คัด 60 ชั้น
2. สมาชิกลด 10%

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62 - 4.22$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. สมาชิกลด 10%
2. ซัก/รีด ครบ 70 ชั้น คัด 60 ชั้น
3. ซัก/รีด ครบ 70 ชั้น ฟรีซักผ้าขนวม 1 ผืน
4. ซักแห้ง 10 ชั้น ฟรี 1 ชั้น

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ยกเว้น รายการ ซักแห้ง 10 ชั้น ฟรี 1 ชั้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ ริด ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านบริการ										
1. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า	4.30	0.67	4.30	0.74	4.32	0.90	4.41	0.78	4.35	0.79
2. ความเร็วในการรีด	4.33	0.68	4.16	0.65	4.31	0.64	4.36	0.71	4.31	0.68
3. ตรงตามเวลานัดหมาย	4.15	0.77	4.05	0.75	4.34	0.65	4.29	0.71	4.24	0.71
4. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ	4.11	0.93	3.72	0.85	3.89	0.91	3.73	1.06	3.81	0.98
5. พนักงานมีความสุภาพ/ อัธยาศัยดี	4.19	0.83	4.14	0.86	3.95	0.66	3.92	0.83	4.00	0.80
6. รับผิดชอบ/รับประกันความ เสียหาย	4.04	0.85	3.74	1.07	3.95	0.89	3.82	1.01	3.87	0.97
7. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการซัก อบ รีด	3.96	0.71	3.91	0.84	3.92	0.73	3.86	0.70	3.90	0.73
รวม	4.15	0.57	4.00	0.58	4.10	0.57	4.06	0.62	4.07	0.59
ด้านราคา										
1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น	4.15	0.95	4.28	0.91	4.40	0.82	4.16	0.88	4.24	0.88
2. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด	3.85	1.26	3.70	1.12	3.66	0.97	3.75	0.97	3.73	1.03
3. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อ น้ำหนัก	2.81	1.52	2.93	1.30	2.82	1.21	2.82	1.12	2.84	1.22
4. รูปแบบการคิดค่าบริการตาม ความยาก/ง่ายของการซัก รีด	3.59	1.28	3.35	1.13	3.02	1.15	3.26	0.94	3.25	1.08
5. ราคาเหมาะสมกับการบริการ	4.04	0.65	3.95	0.79	4.02	0.71	3.92	0.71	3.97	0.72
6. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการ ชัดเจน	3.89	1.09	3.86	1.04	3.61	0.86	3.62	0.91	3.69	0.94
7. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	4.07	1.17	3.86	1.13	3.87	0.76	3.86	0.84	3.89	0.92
รวม	3.77	0.74	3.70	0.70	3.63	0.68	3.63	0.54	3.66	0.63

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ
รีด ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านช่องทางการจำหน่าย/ สถานที่										
1. มีบริการรับ-ส่ง	3.89	0.89	3.72	0.93	4.03	0.83	3.86	1.01	3.88	0.94
2. ขนาดของร้านกว้างขวาง	3.48	0.98	3.70	0.94	3.40	0.88	3.28	0.81	3.41	0.88
3. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด	3.89	0.93	3.81	1.03	3.65	0.89	3.59	0.87	3.68	0.91
4. ความสะดวกในการเดินทาง/ ที่จอดรถ	3.85	1.13	4.00	1.11	4.10	1.13	4.00	1.05	4.01	1.09
รวม	3.78	0.68	3.81	0.84	3.79	0.72	3.68	0.69	3.75	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. สมาชิกลด 10%	4.41	0.84	4.28	0.96	3.82	1.03	3.92	1.10	4.02	1.04
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรีซักผ้า นวม 1 ผืน	3.81	0.88	3.49	1.03	3.66	0.94	3.41	1.00	3.54	0.98
3. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ทิด 60 ชิ้น	4.19	1.00	3.91	0.97	4.18	1.06	3.94	1.04	4.03	1.03
4. ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีซักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน	3.93	1.14	3.53	1.05	3.37	1.01	3.01	1.07	3.31	1.10
5. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น	4.07	1.24	3.58	1.33	3.23	1.08	3.24	1.13	3.39	1.19
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างต่อเนื่อง	3.74	1.26	3.21	1.49	3.58	0.98	3.25	1.22	3.38	1.23
รวม	4.02	0.74	3.67	0.81	3.64	0.78	3.46	0.79	3.61	0.80
รวมทั้งหมด	3.93	0.60	3.80	0.61	3.79	0.59	3.71	0.53	3.77	0.57

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ชัก อบ รีด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้

ด้านบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96 - 4.33$) ทุกรายการ คือ

1. ความเรียบในการรีด
2. ความสะอาดในการซักเสื้อผ้า
3. พนักงานมีความสุภาพ/อภัยยศยดี
4. ตรงตามเวลานัดหมาย
5. ใช้เคมีภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ
6. รับผิดชอบ/รับประกันความเสียหาย
7. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซัก อบ รีด

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท/เดือน 20,001 - 30,000 บาท/เดือน และ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59 - 4.15$) จำนวน 6 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
4. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน
5. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด
6. รูปแบบการคิดค่าบริการตามความยาก/ง่ายของการซักรีด

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70 - 4.28$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชิ้น
2. ราคาเหมาะสมกับการบริการ
3. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

4. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการชัดเจน

5. รูปแบบการคิดค่าบริการต่อชุด

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน และ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85 - 3.89$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีบริการรับ-ส่ง
2. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด
3. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และ มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70 - 4.00$) ทุก รายการ คือ

1. ความสะดวกในการเดินทาง/ที่จอดรถ
2. จัดร้านเป็นระเบียบ สวยงาม และสะอาด
3. มีบริการรับ-ส่ง
4. ขนาดของร้านกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74 - 4.41$) ทุกรายการ คือ

1. สมาชิกลด 10%
2. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น คิด 60 ชิ้น
3. ชักแห้ง 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น
4. ชัก/รีด 60 ชิ้น ฟรีชักผ้าเช็ดตัว 1 ผืน
5. ชัก/รีด ครบ 70 ชิ้น ฟรีชักผ้ารวม 1 ผืน
6. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท/เดือน ยกเว้นรายการ ชัก/รีด ครอบ 70 ซัน ฟรี ชักผ่านนม 1 ฟีน และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21 - 3.49$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58 - 4.18$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ชัก/รีด ครอบ 70 ซัน คีด 60 ซัน
2. สมาชิกลด 10%
3. ชัก/รีด ครอบ 70 ซัน ฟรีชกผ่านนม 1 ฟีน
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92 - 3.94$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ชัก/รีด ครอบ 70 ซัน คีด 60 ซัน
2. สมาชิกลด 10%

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง