บทที่ 6

ทัศนคติของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

เป็นการศึกษาถึง ทัศนคติของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ทั้งที่เคยใช้บริการและที่ไม่เคยใช้บริการ โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องปัญหางานบ้าน และศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทำความสะอาดเสื้อผ้า ซึ่งจะทำให้ทราบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำของผู้บริโภค มีผลต่อธุรกิจซักอบรีดโดยใช้เครื่อง นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนี้โดยตรง และแยกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยใช้บริการ กับ กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ

ผู้บริโภคที่สำรวจ มีจำนวน 450 คน อาศัยวิธีการสุ่มโดยใช้ Multi Stage Random Sampling โดยขั้นแรกแบ่งประชากรออกตามเขตของกรุงเทพมหานคร จากนั้นก็กำหนดโควต้าตามที่พักอาศัย โดยใช้สัดส่วนเดียวกันกับจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัญหางานบ้าน

ตารางที่ 6.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัญหางานบ้าน

งานบ้าน	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คูณ 3	จำนวน	คูณ 2	จำนวน	คูณ 1	ถ่วงน้ำหนัก
ซัก-รีดเสื้อผ้า	165	495	136	272	69	69	836
ทำอาหาร	77	231	108	216	93	93	540
เลี้ยงเด็ก	116	348	33	66	32	32	446
ล้างถ้วยชาม	21	63	55	110	93	93	266
จ่ายตลาด	30	90	52	104	57	57	251
กวาดบ้าน	30	90	50	100	57	57	247
รดน้ำต้นไม้	4	12	5	10	25	25	47
อื่น ๆ	3	9	2	4	3	3	16

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ในปัญหางานบ้าน จากจำนวนผู้บริโภค 450 คน โดยให้เรียงลำดับงานบ้านที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัญหามากที่สุด มา 3 อันดับ โดยเรียงจากมากไปน้อย จะเห็นว่างานบ้านที่ผู้บริโภคจัดว่า เป็นปัญหามากที่สุด ในอันดับที่ 1 คือ ซัก-รีดเสื้อผ้า มีผู้บริโภคเลือกถึง จำนวน 165 คน หรือคิดเป็น 495 คะแนน และมีคะแนนรวมถ่วงน้ำหนักมากที่สุดคือจำนวน 836 คะแนน รองลงมาคือทำอาหาร จำนวน 540 คะแนน อันดับที่ 3 และ 4 คือ เลี้ยงเด็กและล้างถ้วยชาม ซึ่งคิดเป็น 446 คะแนน และ 266 คะแนน ตามลำดับ

จะเห็นว่าในกลุ่มผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง มีความเห็นว่า งานบ้านที่เป็นปัญหามากที่สุดคือ ซัก-รีดเสื้อผ้า

พฤติกรรมการทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ในส่วนที่เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซักเสื้อผ้าในครอบครัว ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป ว่าปกติ แต่ละครอบครัวเลือกทำความสะอาดเสื้อผ้าโดยวิธีใดบ้าง ดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 วิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทำความสะอาดผ้า

วิธี	จำนวน	ร้อยละ
ซักเอง	221	49.1
มีคนรับใช้ซัก	85	18.9
ใช้เครื่องซักผ้าที่บ้าน	64	14.2
จ้างคนซัก	48	10.7
ใช้เครื่องฯ และคนใช้	17	3.8
ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง	15	3.3
รวม	450	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยการซักเอง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 49.1 % รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีคนรับใช้ซักเสื้อผ้าให้ จำนวน 18.9 % อันดับที่ 3 และ 4 คือ ใช้เครื่องซักผ้าที่บ้านและจ้างคนซัก คิดเป็นจำนวน 14.2% และ 10.7% ตามลำดับ ส่วนวิธีที่ได้รับเลือกอีก 2 อันดับสุดท้ายคือ ใช้เครื่องประกอบกับมีคนใช้ และใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ซึ่งมีจำนวน 3.8 % และ 3.3 % ตามลำดับ

จะเห็นว่าวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดคือ "การซักเอง" ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับตารางที่ 6.1 จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดให้ "การซัก-รีดเสื้อผ้า" เป็นงานบ้านที่เป็นปัญหามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องซักเอง ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและแรงงาน จึงเป็นปัญหาที่สำคัญ

จากตารางที่ 6.2 เหตุที่ ธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ได้รับเลือกเป็นอันดับท้ายสุด เนื่องมาจาก

1. จากการพิจารณาถึง "วิธีทำความสะอาดผ้า" ทั้ง 6 วิธี ดังปรากฏในตารางที่ 6.2 จะเห็นว่า การซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เป็นวิธีการทำความสะอาดเสื้อผ้าแบบใหม่สุดที่พึ่งเข้าสู่ตลาด ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมเมื่อปี พ.ศ. 2527 ดังที่กล่าวไว้ตอนต้นของบทที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น ๆ เช่น การใช้เครื่องซักผ้าที่บ้าน ซึ่งเข้าสู่ตลาดเมืองไทยกว่าสิบปีแล้ว หรือเมื่อเทียบกับการซักเองที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมทั้งเป็นวิธีการที่ใช้มาตั้งแต่สมัยโบราณ ยิ่งจะเห็นได้ชัดว่า การซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่มาก ผู้บริโภคยังไม่คอยคุ้นเคย

2. การทำความเสื้อผ้า เป็นพฤติกรรมที่ต้องทำเป็นประจำ ผู้บริโภคจึงเลือกใช้วิธีการที่ตนเองคุ้นเคยเป็นหลัก การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปก็ต่อเมื่อได้รับแรงกระตุ้น (Arousal) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ 3 ทางด้วยกันคือ

- แรงผลักดันที่ได้รับการกระตุ้น (Drive Activation) ดังเช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนวิธีทำความสะอาดผ้า จะเกิดแรงผลักดันเพื่อหาวิธีใหม่ ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ไม่สิ้นเปลืองแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- การกระตุ้นที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (Envionment Stimulation) สิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านสังคมและสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยหันมาใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

- ความคิดที่เกิดขึ้นทันทีทันใด (Autistic Thinking) เนื่องจากลักษณะของบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จัดเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ซึ่งไม่จำเป็นต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจซื้อ เพียงแค่การรับรู้ถึงแหล่งที่มีร้านเปิดบริการก็เพียงพอต่อการเลือกใช้บริการ

3. ลักษณะของการซื้อหรือการบริโภค จัดได้ว่า การซักอบรีดโดยใช้เครื่องอยู่ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ซึ่งต้องมีความสะดวก 3 ประการ คือ สะดวกทางด้านเวลาในการซื้อ (Convenience in Time) ซึ่งหมายถึง ซื้อเวลาใดก็ได้ สะดวกทางด้านสถานที่ในการซื้อ (Convenience in Place) ซึ่งหมายถึงผู้ซื้อจะซื้อที่ไหนก็ได้ และสะดวกในการใช้ (Convenience in Uses) ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการใช้งานจากรูปลักษณะของสินค้า (ศิริวรรณ ลัญชานนท์ 2525 : 56)

จากที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมการทำความสะอาดผ้า ต้องอาศัยแรงกระตุ้น รวมทั้งความสะดวกของบริการที่นำเสนอด้วย แต่ถึงกระนั้นก็ได้มีผู้บริโภคบางส่วนที่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการทำความสะอาด โดยหันมาใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง บ้างแล้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.3 วิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทำความสะอาดผ้า จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว

ระดับรายได้ / วิธีการซักผ้า	ไม่เกิน 4,000 บาท		4,001 – 8,000 บาท		8,001 – 12,000 บาท		12,001 – 16,000 บาท		16,001 – 22,000 บาท		22,001 บาทขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซักเอง	26	76.6	76	63.3	50	59.5	22	40.7	15	30.6	22	22.9	221
มีคนรับใช้ซัก	3	6.4	13	10.8	14	16.7	15	27.8	12	24.5	28	29.2	85
ใช้เครื่องซักผ้าเองที่บ้าน	1	2.1	14	11.7	11	13.1	5	9.3	14	28.6	19	19.8	64
จ้างคนซัก	7	14.9	14	11.7	5	6.0	8	14.8	7	14.3	7	7.3	48
ใช้เครื่องและคนใช้	–	–	1	0.8	–	–	1	1.9	1	2.0	14	14.6	17
ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง	–	–	2	1.7	4	4.8	3	5.6	–	–	6	1.3	15
รวม	47	100	120	100	84	100	54	100	49	100	96	100	450

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นการศึกษาถึงวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค โดยนำเอาระดับรายได้ของครอบครัวผู้บริโภคมาพิจารณาประกอบเปรียบเทียบรายได้แต่ละระดับของผู้บริโภค เป็นจำนวนร้อยละ พบว่า วิธีการ "ซักเอง" กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท เลือกใช้มากที่สุด คิดเป็น 76.6 % รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ในช่วง 4,001 - 8,000 บาทขึ้นไป ส่วนวิธีการ "มีคนรับใช้ซัก" กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกวิธีนี้มากที่สุด คือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 22,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 29.2 % รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ในช่วง 12,001 - 16,000 บาท มีจำนวน 27.8 % ส่วนวิธีการ "ใช้เครื่องซักผ้าเองที่บ้าน" ผู้บริโภคที่เลือกใช้วิธีนี้มากที่สุด มีระดับรายได้ในช่วง 16,001 - 22,000 บาท มีจำนวน 28.6% รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 22,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19.8 % ส่วนวิธีการ "จ้างคนซัก" มีผู้บริโภคอยู่ 3 กลุ่มที่เลือกใช้วิธีนี้ โดยมีจำนวนร้อยละใกล้เคียงกันมากคือผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท, 12,001 - 16,000 บาท และ 16,001 - 22,000 บาท คิดเป็นจำนวน 14.9 %, 14.8 % และ 14.3 % ตามลำดับ ส่วนวิธีการ "ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง" กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกวิธีนี้มากที่สุด มีระดับรายได้ ในช่วง 12,001 - 16,000 บาท มีจำนวน 5.6 % รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 8,001 - 12,000 บาท คิดเป็น 4.8 % ส่วนวิธีการ "ใช้เครื่องและคนใช้" กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้วิธีนี้มากที่สุด มีระดับรายได้ตั้งแต่ 22,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14.6 % ลองอันดับรองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 16,001 - 22,000 บาท และ 12,001 - 16,000 บาท คิดเป็น 2.0 % และ 1.9 % ตามลำดับ

เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองดังที่กล่าวข้างต้นให้ชัดเจนขึ้น จึงได้นำเอาวิธีการทางสถิติเข้าช่วย โดยอาศัยวิธี Chi - Square Test เพื่อดูความสัมพันธ์ของวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้ากับระดับรายได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับรายได้ / วิธีการซักเสื้อผ้า	ไม่เกิน 4,000 บาท	4,001 – 8,000 บาท	8,001 – 12,000 บาท	12,000 – 16,000 บาท	16,001 – 22,000 บาท	22,001 บาทขึ้นไป	รวม
ซักเอง	26 (23.082)	76 (58.933)	50 (41.253)	22 (26.52)	15 (24.064)	22 (47.147)	221
มีคนรับใช้ซัก	3 (8.878)	13 (22.667)	14 (15.867)	15 (10.2)	12 (9.256)	28 (18.133)	85
ใช้เครื่องซักผ้าเองที่บ้าน	1 (6.684)	14 (17.067)	11 (11.947)	5 (7.68)	14 (6.969)	19 (13.653)	64
จ้างคนซัก	7 (5.013)	14 (12.8)	5 (8.96)	8 (5.76)	7 (5.227)	7 (10.24)	48
ใช้บริการซักอบรีด ฯ	– (1.567)	2 (4.0)	4 (2.8)	3 (1.8)	– (1.633)	6 (3.2)	15
ใช้เครื่องและคนใช้	– (1.776)	1 (4.533)	– (3.173)	1 (2.04)	1 (1.851)	14 (3.627)	17
รวม	47	120	84	54	49	96	450

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือค่าของ E_{ij}

1 Ho : วิธีการทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคกับระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

Hi : ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีความสัมพันธ์กัน

2 $\alpha = 0.05$

3 $$X^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^{c} \sum_{i=1}^{r} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

degree of freedom $= (6 - 1)(6 - 1) = 25$

X^2 จากการคำนวณ $= 97.344$

4 Critical region $X^2_{.95\ (25)} = 37.65$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{.95\ (25)}$ หรือ $X^2 > 37.65$

5 X^2 จากการคำนวณมีค่ามากกว่า คือ $97.344 > 37.65$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน Ho ที่ว่า วิธีทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ นั่นคือ ตัวแปรทั้ง 2 ไม่เป็นอิสระต่อกันแต่กลับสัมพันธ์กัน โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้วิธีการ "ซักเอง" คือกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำ ส่วนกลุ่มที่เลือกวิธีการ "จ้างคนซัก" มีระดับรายได้ ปานกลางและค่อนข้างต่ำ ส่วนกลุ่มที่เลือกวิธีการ "ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง" คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ปานกลาง ส่วนที่เลือกวิธีการ "มีคนใช้ซัก" และ "ใช้เครื่องซักผ้าเองที่บ้าน" มักมีระดับรายได้ปานกลางและค่อนข้างสูง ส่วนวิธีการสุดท้ายคือ "ใช้เครื่องและคนใช้" เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากที่ได้ศึกษา ถึงวิธีการซักเสื้อผ้าของผู้บริโภค จะเลือกศึกษาในกลุ่มที่เลือก "ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง" เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค ให้เห็นถึงขนาดของโอกาสที่มีอยู่

ตารางที่ 6.4 วิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทำความสะอาดผ้า

เพศ / วิธีการซักเสื้อผ้า	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้บริการซักอบรีด ฯ	12	6.0	3	1.2	15
ใช้วิธีอื่น ๆ	187	94.0	248	98.2	435
รวม	199	100	251	100	450

จากตารางที่ 6.4 ในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละ ระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง จะเห็นว่าเป็นผู้บริโภคเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายเลือกใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องจำนวน 6.0 % ในขณะที่เพศหญิงเลือกใช้เพียง 1.2 %

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.5 วิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทำความสะอาดผ้า

อาชีพ / วิธีการซักเสื้อผ้า	นิสิต นักศึกษา		ทำงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ดำเนินธุรกิจส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		อื่น ๆ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้บริการซักอบรีด ฯ	2	5.0	10	5.4	1	0.6	2	4.5	-	-	-	-	15
ใช้วิธีอื่น ๆ	38	95.0	176	94.6	154	99.4	42	95.5	15	100	10	100	435
รวม	40	100	186	100	155	100	44	100	15	100	10	100	450

เมื่อนำเอาวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค มาแยกศึกษาตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มที่เลือกใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ในแต่ละอาชีพเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละ จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ทำงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่เลือกวิธีการซักเสื้อผ้าโดยใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 5.4 % รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษา จำนวน 5.0 % อันดับที่ 3 และ 4 คือ ผู้บริโภคที่ดำเนินธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 4.5 % และ 0.6 % ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องของผู้บริโภค

ตารางที่ 6.6 สื่อที่ทำให้รู้จักร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องของผู้บริโภค

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	339	49.8
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	97	14.2
ใบปลิว	96	14.1
นิตยสาร	47	6.9
หนังสือพิมพ์	46	6.8
มีพนักงานของร้านมาแนะนำ	16	2.3
อื่น ๆ	40	5.9
รวม	681	100

จากการสำรวจผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป (ทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการ) จำนวน 450 คน เพื่อให้ทราบถึง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่อง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในกรณีที่รู้จักจากหลาย ๆ สื่อ พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านซักอบรีดมากที่สุด คือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน ซึ่งมีผู้บริโภคเลือกคำตอบนี้เป็นจำนวนถึง 339 คน หรือคิดเป็น 49.8 % ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ กับใบปลิว ซึ่งได้รับเลือกเป็นจำนวน 14.2 % และ 14.1 % ตามลำดับ ถัดมาคือสื่อจาก นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีจำนวน 6.9 % และ 6.8 % ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ มีพนักงานของร้านมาแนะนำ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 2.3 % ส่วนที่ตอบว่าอื่น ๆ ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า ทราบเพราะมีร้านอยู่ใกล้ๆ บ้าน เดินผ่าน เห็นเป็นประจำ และอีกกลุ่มหนึ่ง ตอบว่าสื่อจากวิทยุ ซึ่งในส่วนนี้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าทางบริษัทวอชชี่-แมชชี่ เคยลงโฆษณาในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่อวิทยุ เพื่อให้แม่บ้านที่อยู่บ้าน หรือที่ทำงาน ได้รู้จักในช่วงแรกที่เปิดตัวของธุรกิจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาประกอบกับตารางที่ 5.21 ของบทที่ 5 ที่กล่าวถึง สื่อที่ทำให้รู้จักร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่า สื่อที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด และอันดับรองลงมา เป็นสื่อชนิดเดียวกันคือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน ซึ่งเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่เน้นในด้านการผ่านสายตาของผู้คนให้มากที่สุด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีร้านเปิดให้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องชั้น และสื่อที่ใช้ได้ผลในอันดับรองลงมาคือ เพื่อนคนรู้จักแนะนำ ซึ่งจะเห็นได้ว่า อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวในรูปของปากต่อปาก (word of mouth) ดังที่ปรากฏอยู่ในหมู่ชาวบ้านทั่ว ๆ ไปนี้ เกิดผลดีต่อธุรกิจนี้อย่างมาก ในการกระจายข่าวของธุรกิจ โดยเฉพาะเป็นธุรกิจที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ตารางที่ 6.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีภารกิจมาก	165	36.7
เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก	142	31.6
ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงานภายในบ้าน	107	23.8
เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นตามแฟชั่น	28	6.2
อื่น ๆ	8	1.8
รวม	450	100

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง สำหรับผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีความเห็นว่า "ธุรกิจนี้เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีภารกิจมาก" คิดเป็นจำนวน 36.7 % ของทั้งหมด ในอันดับรองลงมาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า "เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก" มีจำนวน 31.6 % ส่วนในอันดับที่ 3 และ 4 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าธุรกิจนี้ "ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงานภายในบ้าน" และ "เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นตามแฟชั่น" คิดเป็น 23.8 % และ 6.2 % ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคตอบมาคือ

- เหมาะกับผู้ที่มีเวลาว่างมาก ๆ สามารถนำเสื้อผ้าไปซักนอกบ้าน
- ไม่เชื่อถือในการดูแลความสะอาด
- แพงกว่าการว่าจ้างคนใช้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ / ความคิดเห็น	โสด		สมรส		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีภารกิจมาก	106	36.7	59	36.6	165
เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก	107	37.0	35	21.7	142
ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงานภายในบ้าน	56	19.4	51	31.7	107
เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นตามแฟชั่น	17	5.9	11	6.8	28
อื่น ๆ	3	1.0	5	3.1	8
รวม	289	100	161	100	450

เมื่อนำเอาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง มาแยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า "เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก" มีจำนวนประมาณ 37.0 % รองลงมาคือ "เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีภารกิจมาก" ซึ่งคิดเป็น 36.7 % ความเห็นที่ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 3 และ 4 คือ "ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงานภายในบ้าน " และ "เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นตามแฟชั่น" จำนวน 19.4 % และ 5.9 % ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่แล้วมีความคิดเห็นว่า "เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีภารกิจมาก" มีจำนวนประมาณ 36.7 % รองลงมาคือ "ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงานภายในบ้าน" มีจำนวน 31.7 % ส่วนความเห็นที่ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 3 และ 4 คือ "เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก " และ "เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นตามแฟชั่น" ซึ่งมีจำนวน 21.7 % และ 6.8 % ตามลำดับ

จากตารางที่ 6.8 พอสรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจนี้ว่าเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวพันกับเรื่องของครอบครัวคือ เห็นว่าเหมาะสำหรับครอบครัวที่มีภารกิจมาก และช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงานภายในบ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเคยและไม่เคยใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องของผู้บริโภค

จากการสำรวจ ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปจำนวน 450 คน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องว่า มีจำนวนผู้บริโภคที่เคยหรือไม่เคยใช้บริการมากน้อยเพียงใด พบว่า มีผู้บริโภคอยู่จำนวน 134 คน หรือ 29.8 % ของทั้งหมดที่เคยใช้บริการ ส่วนที่เหลืออีก 316 คน หรือคิดเป็น 70.2 % ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ดังปรากฏในตารางที่ 6.9

ตารางที่ 6.9 การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ / การเคยและไม่เคย	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	70	35.2	64	25.5	134	29.8
ไม่เคยใช้บริการ	129	64.8	187	74.5	316	70.2
รวม	199	100	251	100	450	100

จากตารางที่ 6.9 เมื่อแยกพิจารณาจำนวนผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องออกตามเพศ พบว่าจากการสำรวจ ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป เพศชายจำนวน 199 คน มีผู้ที่เคยใช้บริการอยู่จำนวน 35.2% หรือ 70 คน ส่วนที่เหลืออีก 129 คน หรือ 64.8 % คือผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

ส่วนในกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด จำนวน 251 คน เป็นผู้ที่เคยใช้บริการอยู่จำนวน 64 คน หรือ 25.5 % ที่เหลืออีก 187 คน หรือ 74.5 % เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

เมื่อนำเอาจำนวนผู้บริโภคชายและหญิงมาเปรียบเทียบกัน จะเห็นว่าผู้ที่เคยใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือเพศชายมีจำนวน 70 คน หรือ 35.2 % จากทั้งหมด 199 คน ในขณะที่เป็นเพศหญิงจำนวน 64 คน หรือ 25.5 % จากทั้งหมด 251 คน และในส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการนั้น เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงมีจำนวน 187 คน คิดเป็น 74.5 % ของทั้งหมด 251 คน ในขณะที่เป็นเพศชายเพียง 129 คน หรือ 64.8 % จากทั้งหมด 199 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.10 การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

การเคยและไม่เคย / อาชีพ	เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทำงานบริษัทเอกชน	66	49.3	120	37.9	186
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	29.1	116	36.7	155
ดำเนินธุรกิจส่วนตัว	14	10.5	30	9.5	44
นิสิตนักศึกษา	10	7.5	30	9.5	40
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	2.9	11	3.5	15
อื่น ๆ	1	0.7	9	2.9	10
รวม	134	100	316	100	450

เป็นการศึกษาการเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค โดยแยกศึกษาตามอาชีพ พบว่าเมื่อนำเอาผู้ที่เคยใช้บริการมาเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละกับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ จะเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่ดำเนินธุรกิจส่วนตัว เคยใช้บริการมากกว่าไม่เคยใช้บริการ คือจำนวน 49.3 % และ 10.5 % ของผู้ที่เคยใช้บริการทั้งหมด ตามลำดับ ในขณะที่เป็นกลุ่มไม่เคยใช้บริการ จำนวน 37.9 % และ 9.5 % ตามลำดับ

ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการมากกว่าเคยใช้บริการ โดยนิสิตนักศึกษามีจำนวนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 9.5 % ส่วนผู้ที่เคยใช้บริการมี 7.5 % ในกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่เคยใช้บริการมี 36.7 % ส่วนผู้ที่เคยใช้บริการมี 29.1 % และในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านที่ไม่เคยใช้บริการมี 3.5 % ส่วนพวกที่เคยใช้บริการมี 2.9 %

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.11 การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

การเคยและไม่เคย / สถานภาพ	เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โสด	82	61.2	207	65.5	289
สมรส	52	38.8	109	34.5	161
รวม	134	100	316	100	450

เมื่อศึกษาถึงการเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละ ระหว่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการกับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีจำนวนของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมากกว่าคือ 65.5 % ในขณะที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ 61.2 % ส่วนในกลุ่มของผู้บริโภคที่สมรสแล้ว มีจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่าคือ 38.8 % ในขณะที่เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 34.5 %

ตารางที่ 6.12 การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเคยและไม่เคย / จำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน	เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 25 %	22	16.4	58	18.4	80
26 % - 50 %	46	34.3	117	37.0	163
51 % - 75 %	33	24.6	67	21.2	100
76 % ขึ้นไป	33	24.6	74	23.4	107
รวม	134	100	316	100	450

ในส่วนนี้ศึกษาถึง การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน ซึ่งคำนวณโดยเทียบออกมาเป็นจำนวนร้อยละว่า ในแต่ละครอบครัว มีสมาชิกออกไปทำงานนอกบ้านจำนวนร้อยละเท่าใด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ กับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเป็นจำนวนร้อยละ พบว่า ในครอบครัวที่สมาชิกออกไปทำงานนอกบ้านในช่วง 51 % - 75 % และตั้งแต่ 76 % ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากกว่า คิดเป็นจำนวนเท่ากันคือ 24.6 % ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ในขณะที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการจำนวน 21.2 % และ 23.4 % ตามลำดับ

ในครอบครัวที่สมาชิกออกไปทำงานนอกบ้านไม่เกิน 50 % เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้บริการมากกว่าเคยใช้บริการ โดยในครอบครัวที่สมาชิกออกไปทำงานนอกบ้านไม่เกิน 25 % มีจำนวนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 18.4 % ในขณะที่เป็นผู้เคยใช้บริการเพียง 16.4 % ส่วนในครอบครัวที่สมาชิกออกไปทำงานในช่วง 26 % - 50 % มีจำนวนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 27.0 % ในขณะที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ 34.3 %

แสดงว่าในครอบครัวที่สมาชิกออกไปทำงานนอกบ้านเกินกว่าครึ่งหนึ่งของสมาชิกทั้งหมดในบ้าน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมากกว่าไม่เคยใช้บริการ ทั้งนี้เพราะ เมื่อสมาชิกส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้าน จำเป็นต้องมีผู้ รับผิดชอบงานบ้าน และบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องนี้เองที่ช่วยแบ่งเบาภาระที่เป็นปัญหาของผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.13 การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว

การเคยและไม่เคย / ระดับรายได้	เคยใช้บริการ		ไม่เคยใช้บริการ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 4,000 บาท	11	23.4	36	76.6	47
4,001 - 8,000 บาท	31	25.8	89	74.2	120
8,001 - 12,000 บาท	26	31.0	58	69.0	84
12,001 - 16,000 บาท	16	29.6	38	70.4	54
16,001 - 22,000 บาท	11	22.4	38	77.6	49
22,001 บาทขึ้นไป	39	40.6	57	59.4	96
รวม	134		316		450

ในส่วนนี้ได้นำเอาการเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภคมาจำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว พบว่าเมื่อนำเอาผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้มาเปรียบเทียบ เป็นจำนวนร้อยละ ในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการที่มีจำนวนสูงที่สุดคือ ครอบครัวที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 22,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 40.6 % ต่อมาคือครอบครัวที่มีระดับรายได้ในช่วง 8,001 - 12,000 บาท คิดเป็น 31.0 % ส่วนในอันดับที่ 3 และ 4 คือ ครอบครัวที่มีระดับรายได้ในช่วง 12,001 - 16,000 บาท และ 4,001 - 8,000 บาท มีจำนวน 29.6 % และ 25.8 % ตามลำดับ ในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ที่มีจำนวนสูงที่สุดคือครอบครัวที่มีระดับรายได้ในช่วง 16,001 - 22,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 77.6 % รองลงมาคือครอบครัวที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท คิดเป็น 76.6 % ในอันดับที่ 3 และ 4 คือครอบครัวที่มีระดับรายได้ในช่วง 4,001 - 8,000 บาท และ 12,001 - 16,000 บาท มีจำนวน 74.2 % และ 70.4 % ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการในแต่ละระดับรายได้มีค่าแตกต่างกันไม่มากนัก เพื่อให้เข้าใจการศึกษาในส่วนนี้ได้ชัดเจนขึ้น จึงได้นำเอาวิธีการทางสถิติเข้าช่วย โดยอาศัยการทดลองด้วยการใช้ Chi - Square Test

การเคยและไม่เคย / ระดับรายได้	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
ไม่เกิน 4,000 บาท	11 (13.996)	36 (33.004)	47
4,001 - 8,000 บาท	31 (35.733)	89 (84.267)	120
8,001 - 12,000 บาท	26 (25.013)	58 (58.987)	84
12,001 - 16,000 บาท	16 (16.08)	38 (37.92)	54
16,001 - 22,000 บาท	11 (14.591)	38 (34.409)	49
22,001 บาทขึ้นไป	39 (28.587)	57 (67.413)	96
รวม	124	316	450

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือค่าของ E_{ij}

1 Ho : ระดับรายได้กับการเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

Hi : ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีความสัมพันธ์กัน

2 $\alpha = 0.05$

3 $$\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^{c} \sum_{i=1}^{r} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

degree of freedom = (6 - 1) (2 - 1) = 5

χ^2 จากการคำนวณ = 8.522

4 Critical region $\chi^2_{.95\,(5)} = 11.07$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{.95\,(5)}$ หรือ $\chi^2 > 11.07$

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. แต่ χ^2 = 8.522 ซึ่งไม่มากกว่า 11.07 จึงยอมรับสมมติฐาน Ho ที่ว่า ระดับรายได้ กับการเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นกับระดับรายได้โดยตรง แต่มีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลผลักดันให้เกิดการใช้หรือไม่เคยใช้ ประกอบกับอัตราค่าบริการของการซักอบรีดโดยใช้เครื่องนั้น อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ในแต่ละระดับมีอำนาจซื้อได้เพียงพอ ถ้าหากต้องการใช้บริการ

จากทั้งหมดนี้พอสรุปได้อีกครั้งว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน หรือดำเนินธุรกิจส่วนตัว และเป็นครอบครัวที่สมรสแล้ว โดยสมาชิกส่วนใหญ่คือมีจำนวนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่ออกไปทำงานนอกบ้าน

สาเหตุที่ใช้บริการ

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ซึ่งมีจำนวน 134 คน จากจำนวนผู้บริโภคที่สำรวจทั้งหมด 450 คน ดังปรากฏในตารางที่ 6.14

ตารางที่ 6.14 สาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลาว่าง	37	27.6
สะดวกรวดเร็ว	30	22.4
ต้องการรีบด่วน	28	20.9
ไม่มีคนซัก	21	15.7
สะอาดกว่า	15	11.2
ประหยัด	2	1.5
อื่น ๆ	1	0.7
รวม	134	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาสาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการโดยมีสาเหตุมาจาก ไม่มีเวลาว่าง ซึ่งมีจำนวนประมาณ 27.6 % รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 22.4 % อันดับที่ 3 และ 4 คือสาเหตุมาจากต้องการรีบด่วน และไม่มีคนซัก มีจำนวน 20.9 % และ 15.7 % ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ได้รับเลือกสองอันดับสุดท้ายคือสะอาดกว่า และประหยัด มีจำนวน 11.2 % และ 1.5 % ตามลำดับ

ตารางที่ 6.15 สาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จำแนกตามการมีคนทำงานบ้านในที่พักอาศัย

การมีคนใช้ / สาเหตุ	ไม่มีคนใช้		มีคนใช้		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีเวลาว่าง	26	28.6	11	25.6	37
สะดวกรวดเร็ว	25	27.5	5	11.6	30
ต้องการรีบด่วน	22	24.2	6	14.0	28
ไม่มีคนซัก	8	8.8	13	30.2	21
สะอาดกว่า	9	5.9	6	14.0	15
ประหยัด	1	1.1	1	2.3	2
อื่น ๆ	–	0	1	2.3	1
รวม	91	67.9	43	32.1	134

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อนำเอาสาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง มาจำแนกตามการมีคนใช้ช่วยทำงานบ้านของครอบครัวของผู้บริโภค ที่สำรวจพบว่า ในครอบครัวที่เคยใช้บริการทั้งหมด 134 คน นี้ มีอยู่ 91 คน หรือ 67.9 % เป็นครอบครัวที่เคยใช้บริการและไม่มีคนใช้ช่วยทำงานบ้าน อีก 43 คน หรือ 32.1 % เป็นครอบครัวที่เคยใช้บริการและมีคนใช้ช่วยทำงานบ้าน เมื่อนำเอาครอบครัวของผู้บริโภคที่ไม่มีคนใช้กับที่มีคนใช้มาเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละ เพื่อศึกษาสาเหตุ

ของการใช้บริการ พบว่า สาเหตุในเรื่อง "ไม่มีคนซัก" และ "สะอาดกว่า" ในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีคนใช้ เลือกตอบมากกว่า มีจำนวน 30.2 % และ 14.0 % ตามลำดับ ในขณะที่ครอบครัวของผู้บริโภคที่ไม่มีคนใช้ เลือกตอบเพียง 8.8 % และ 9.9 % ตามลำดับ ส่วนสาเหตุในเรื่อง "ไม่มีเวลาว่าง" "สะดวกรวดเร็ว" และ "ต้องการรีบด่วน" ในครอบครัวของผู้บริโภคที่ไม่มีคนใช้ เลือกตอบเป็นจำนวนมากกว่า คิดเป็น 28.6 %, 27.5 % และ 24.2 % ในขณะที่ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีคนใช้เลือกตอบเพียง 25.6 %, 11.6 % และ 14.0 % ตามลำดับ

จากที่กล่าวมานี้ พอสรุปได้ว่า ในครอบครัวผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ โดยมีคนใช้ช่วยงานบ้านด้วยนั้น เลือกตอบถึงสาเหตุของการใช้บริการคือ "ไม่มีคนซัก" เป็นจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้อาจให้เหตุผลได้ว่า ในครอบครัวเหล่านี้แม้จะมีคนช่วยทำงานบ้าน แต่เนื่องจากว่า งานภายในบ้าน เป็นเรื่องจุกจิกไม่มีที่สิ้นสุด การว่าจ้างคนทำงานบ้านในปัจจุบัน ไม่ได้หมายความว่า ต้องให้เขารับผิดชอบงานบ้านทุกอย่าง ซึ่งเป็นภาระหนักเกินไป จึงได้แบ่งเบางานบ้านบางส่วนออกไปโดยเลือกใช้บริการที่อำนวยความสะดวกเข้าช่วยแทนในครอบครัวที่ไม่มีคนใช้ เลือกตอบถึงสาเหตุของการใช้บริการคือ "ไม่มีเวลาว่าง" และ "สะดวกรวดเร็ว" เป็นจำนวนมากที่สุด

ผ้าที่ใช้บริการ

เป็นการศึกษาถึงลักษณะของผ้าที่ผู้บริโภคนำมาใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เป็นการนำเอากลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ซึ่งมีจำนวน 134 คน จากที่สำรวจทั้งหมด 450 คน มาศึกษา ดังที่แสดงในตารางที่ 6.16 ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ขึ้นกับชนิดของผ้าที่เคยนำไปใช้บริการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.16 ผ้าที่ใช้บริการ

ผ้าที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าที่ซักยาก	56	29.4
ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้าม่าน	44	31.0
เสื้อผ้าทุกชนิด	21	14.8
เสื้อผ้าที่ต้องการรีบด่วน	21	14.8
รวม	142	100

ผลจากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจำนวน 134 โดยให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เลือกตอบว่า "ผ้าที่ซักยาก" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 39.4 % หรือเป็นจำนวนผู้ที่ตอบ 56 คน รองลงมาผู้บริโภคเลือกตอบคือ "ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้าม่าน" มีจำนวน 31.0 % ส่วนผ้าอีก 2 ชนิดที่ผู้บริโภคเลือกตอบจำนวนเท่า ๆ กันคือ "เสื้อผ้าทุกชนิด" และ "เสื้อผ้าที่ต้องการรีบด่วน" ซึ่งมีจำนวน 14.8 %

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.17 ผ้าที่ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ / ผ้าที่ใช้บริการ	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสื้อผ้าที่ซักยาก	29	38.7	27	40.3	56
ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้ามาน	20	26.7	24	35.8	44
เสื้อผ้าทุกชนิด	16	21.3	5	7.5	21
เสื้อผ้าที่ต้องการรีบด่วน	10	13.3	11	16.4	21
รวม	75	100	67	100	142

ในส่วนนี้เป็นการนำเอา ผ้าที่ผู้บริโภคใช้บริการมาแยกศึกษาตามเพศ โดยเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละของผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิง พบว่าในกลุ่มของ "เสื้อผ้าทุกชนิด" เพศชายเลือกตอบเป็นจำนวนมากกว่าเพศหญิงถึง 21.3 % ในขณะที่เพศหญิงเลือกตอบเพียง 7.5 % ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าเพศหญิงถึงประมาณ 3 เท่า ส่วนในกลุ่มของ "ผ้าที่ซักยาก" "ผ้าปูที่นอน" และ "เสื้อผ้าที่ต้องการรีบด่วน" กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเลือกตอบเป็นจำนวนร้อยละมากกว่าเพศชาย ในจำนวน 40.7 %, 35.8 % และ 16.4 % ในขณะที่เพศชายเลือกด้วยจำนวน 38.7 % 26.7 % และ 13.3 % ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.18 ผ้าที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ / ผ้าที่ใช้บริการ	โสด		สมรส		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสื้อผ้าที่ซักยาก	32	37.2	24	42.9	56
ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้ามาน	25	29.1	19	33.9	44
เสื้อผ้าทุกชนิด	14	16.3	7	12.5	21
เสื้อผ้าที่ต้องการรีบด่วน	15	17.4	6	10.7	21
รวม	86	100	56	100	142

เมื่อนำเอาผ้าที่ผู้บริโภคใช้บริการ มาจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสมรส ตามประเภทของผ้าที่ใช้บริการ พบว่าในกลุ่มของ "เสื้อผ้าทุกชนิด" และ "เสื้อผ้าที่ต้องการรีบด่วน" ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เลือกตอบเป็นจำนวนมากกว่า จำนวน 16.3 % และ 17.4 % ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเลือกตอบเพียงจำนวน 12.5 % และ 10.7 % ตามลำดับ ส่วนผ้าที่อยู่ในประเภท "เสื้อผ้าที่ซักยาก" และ "ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้ามาน" กลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้วเลือกตอบเป็นจำนวนมากกว่า คิดเป็น 42.9 % และ 33.9 % ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เลือกตอบเพียง 37.2 % และ 29.1 % ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.19 ผ้าที่ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน

ผ้าที่ใช้บริการ \ จำนวนสมาชิกไปทำงานนอกบ้าน	ไม่เกิน 25%		26% - 50%		51% - 75%		76% ขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสื้อผ้าที่ซักยาก	10	43.5	18	36.0	14	41.2	14	40.0	56
ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้ามาน	7	30.4	17	34.0	10	29.4	10	28.6	44
เสื้อผ้าทุกชนิด	2	8.7	5	10.0	5	14.7	9	25.7	21
เสื้อผ้าที่ต้องการรีบด่วน	4	17.4	10	20.0	5	14.7	2	5.7	21
รวม	23	100	50	100	34	100	35	100	142

เมื่อนำเอาจำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้านของแต่ละครอบครัว มาเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละ โดยพิจารณาตามผ้าที่ใช้บริการ พบว่าในกลุ่มของผ้าที่ใช้บริการ ประเภท "เสื้อผ้าทุกชนิด" ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวออกไปทำงานนอกบ้านตั้งแต่ 76 % ขึ้นไป เลือกตอบมากที่สุด จำนวน 25.7 % ส่วนในประเภท "เสื้อผ้าที่ซักยาก" ผู้บริโภคกลุ่มที่เลือกตอบมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีสมาชิกออกไปทำงานนอกบ้านไม่เกิน 25 % ซึ่งคิดเป็นจำนวนประมาณ 43.5 % ส่วนประเภท "ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้ามาน" และ "เสื้อผ้าที่ต้องการรีบด่วน" ผู้บริโภคกลุ่มที่สมาชิกออกไปทำงานนอกบ้านในช่วง 26 % - 50 % เลือกตอบมากที่สุด คิดเป็น 24.0 % และ 20.0 % ตามลำดับ

พอสรุปรวมได้ว่า "เสื้อผ้าทุกชนิด" กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด นิยมใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ

ในส่วนนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการซัก-อบรีดโดยใช้เครื่อง ในการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งมีจำนวน 316 คน จากทั้งหมด 450 คน

ตารางที่ 6.20 เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สามารถซักเองได้	204	64.6
กลัวว่าจะซักไม่สะอาดเท่ากับซักเอง	47	14.9
ไม่มีร้านค้าบริการในบริเวณใกล้เคียง	39	12.3
ราคาแพงเกินไป	23	7.3
เป็นสิ่งที่ทันสมัยเกินไป	3	0.9
รวม	316	100

เหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเลือกตอบมากที่สุดคือ สามารถซักเองได้ คือ หมายความว่ายังคงเลือกวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ตนใช้อยู่ปัจจุบันโดยยังไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนเหตุผลที่ได้รับเลือกรองลงมาคือ กลัวว่าจะซักไม่สะอาดเท่ากับซักเอง มีจำนวน 14.9 % ในกลุ่มนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดดั้งเดิมฝังแน่นอยู่คือเห็นว่า การทำความสะอาดผ้าวิธีที่ได้ผลที่สุด ก็ต้องอาศัยแรงงานคน โดยขยี้ผ้าด้วยมือจะทำให้ผ้าสะอาดกว่า เหตุผลที่ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 3 คือไม่มีร้านค้าบริการในบริเวณใกล้เคียง มีจำนวน 12.3 % ในกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจจะหันมาใช้บริการ ถ้าหากมีร้านเปิดบริการใกล้บ้าน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมมาเป็นใช้บริการได้มาก ส่วนอีก 2 อันดับที่ได้รับเลือกสุดท้ายของเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ คือราคาแพงเกินไป และเป็นสิ่งที่ทันสมัยเกินไป ซึ่งมีจำนวน 7.3 % และ 0.9 % ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.21 ความสัมพันธ์ เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ จำแนกตามวิธีทำความสะอาด

เหตุผล / วิธีซักผ้า	ทันสมัย		ราคาแพง		ไม่มีร้านบริการ		ซักเองได้		ซักไม่สะอาด		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซักเอง	3	1.7	19	11.0	25	14.5	99	57.2	27	15.6	173
มีคนรับไปซัก	-	-	2	3.6	4	7.3	41	74.5	8	14.5	55
มีเครื่องซักผ้าที่บ้าน	-	-	-	-	3	6.3	42	87.5	3	6.3	48
จ้างคนซัก	-	-	2	7.7	7	26.9	11	42.3	6	23.1	26
มีเครื่องและคนใช้	-	-	-	-	-	-	11	78.6	3	21.4	14
รวม	3		23		39		204		47		316

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ จำแนกตามวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยนำเอาการซักผ้าวิธีต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันเป็นจำนวนร้อยละ พิจารณาตามเหตุผลที่ไม่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลของการไม่ใช้บริการว่า "เป็นสิ่งที่ทันสมัยเกินไป" เป็นกลุ่มที่มีวิธีการซักผ้าโดยซักเอง เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 1.7 % ส่วนกลุ่มที่ให้เหตุผลว่า "ราคาแพงเกินไป" เป็นผู้บริโภคที่ใช้วิธีซักเอง เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 11.0 % ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก โดยปกติผู้บริโภคกลุ่มนี้มีวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจซักอบรีดโดยใช้เครื่องว่า ราคาแพงเกินไป ส่วนในกลุ่มที่ให้เหตุผลว่า "ไม่มีร้านค้าบริการในบริเวณใกล้บ้าน" เป็นผู้บริโภคที่มีวิธีการซักโดยจ้างคนซักเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 26.9 % รองลงมาคือ ซักเอง จำนวน 14.5 % ในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้เหตุผลว่า "สามารถซักเองได้" เลือกวิธีทำความสะอาดโดยใช้เครื่องซักผ้าที่บ้านเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 87.5% รองลงมาคือมีเครื่องและคนใช้ จำนวน 78.6 % อันดับที่ 3 และ 4 คือ มีคนรับใช้ซัก ซักเอง มีจำนวน 74.5 % และ 57.2 % ตามลำดับ ส่วนเหตุผลสุดท้ายคือ "กลัวจะซักไม่สะอาดเท่ากับซักเอง" เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกวิธีซักโดยจ้างคนซักมากที่สุดคือ 23.1 % รองลงมาคือมีเครื่องและคนใช้ ซึ่งมีจำนวน 21.4 %

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย