

พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการขายสินค้าและบริการของคนได้ องค์ประกอบสำคัญก็คือ จะต้องเป็นผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคที่ชอบพอบนสินค้าหรือบริการที่ผลิออกมาขายในตลาด องค์ประกอบที่สำคัญในการปรับทิศทางของระบบตลาดคือ ต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในส่วนนี้ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนความคิดเห็นของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง กับการซักด้วยมือ ซึ่งเป็นวิธีการที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังได้ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจ การติดต่อสื่อสาร และส่วนประกอบอื่น ๆ

การศึกษาในส่วนนี้ ได้จากการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำนวน 200 ชุด โดยการฝากไว้กับร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ให้ผู้ที่มาใช้บริการกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง คั้งที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 1



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาเหตุที่ใช้บริการ

ตารางที่ 5.1 สาเหตุที่ใช้บริการข้อบกพร่องโดยผู้ใช้เครื่องของลูกค้า

สาเหตุที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลาว่าง	76	38.0
สะดวกรวดเร็ว	52	26.0
ไม่มีคนขัด	37	18.5
ต้องการรับด่วน	13	6.5
สะอาดกว่า	12	6.0
ประหยัด	5	2.5
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากการสำรวจถึงสาเหตุที่ใช้บริการข้อบกพร่องโดยผู้ใช้บริการ ปรากฏว่า สาเหตุที่ลูกค้าเลือกมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาว่าง คิดเป็น 38.0 % อันดับที่ 2 คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นจำนวน 26.0 % อันดับที่ 3 คือ ไม่มีคนขัด คิดเป็น 18.5 % นอกจากนี้ ยังมีอีกพวกหนึ่งประมาณ 6.5 % ของทั้งหมด ที่มีสาเหตุของการใช้บริการมาจากต้องการรับด่วน

จากการศึกษาถึงสาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้า เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก เริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่นับวันประชากรจะเพิ่มมากขึ้น การดำรงชีวิตในปัจจุบันจำต้องมีการแข่งขันกันในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในสังคมของเมืองใหญ่ ๆ ต้องเร่งรีบอยู่ทุกขณะ สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อรูปแบบความเป็นอยู่ทำให้เกิดความต้องการบริการต่าง ๆ เพื่อมาแบ่งเบาภาระความรับผิดชอบ ดังจะเห็นได้จาก สาเหตุส่วนใหญ่ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ก็เนื่องมาจากไม่มีเวลาว่าง ต้องการความสะดวก

รวดเร็ว ไม่มีคนชัก ซึ่งล้วนแต่แสดงให้เห็นความสำคัญของเวลามาก ในปัจจุบันมีค่าเพิ่มมากขึ้น จึงควรทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (UTILITY OF TIME) ให้มากที่สุด โดยพยายามหาสิ่งที่มาแบ่งเบาภาระที่ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและแรงงานโดยเปล่าประโยชน์

ตารางที่ 5.2 ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จำแนกตามเพศ

สาเหตุ	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีเวลาร่าง	28	31.5	48	43.2	76
สะดวกรวดเร็ว	22	24.7	30	27.0	52
ไม่มีคนชัก	22	24.7	15	13.5	37
ต้องการรีบด่วน	5	5.6	8	7.2	13
สะอาดกว่า	6	6.7	6	5.4	12
ประหยัด	3	3.4	2	1.8	5
อื่น ๆ	3	3.4	2	1.8	5
รวม	89	100	111	100	200

ศูนย์วิทยทรัพยากร

นอกจากนี้ยังได้นำเอาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง มาแยกพิจารณาตามเพศของลูกค้า โดยแบ่งศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าสาเหตุที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทั้ง 2 พวกคือ ไม่มีเวลาร่าง แต่เป็นไปในสัดส่วนที่ต่างกัน โดยเพศหญิงเลือกเป็นจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 43.2 % ของลูกค้าเพศหญิงทั้งหมด ในขณะที่ลูกค้าเพศชายเลือก 31.5 % ในอันดับรองลงมาของลูกค้าเพศชายได้เลือกสาเหตุที่ใช้คือ ไม่มีคนชัก และต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งได้รับเลือกเป็นจำนวนเท่ากันคิดเป็น 24.7 % ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิงเลือก ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เป็นอันดับที่ 2 ด้วยจำนวน 27.0% และที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับที่ 3 คือสาเหตุที่ไม่มีคนชัก คิดเป็น 13.5 % ของลูกค้ากลุ่มนี้

จะเห็นได้ว่า ในการให้บริการของเพศหญิงได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ไม่มีเวลาว่าง และต้องการความสะดวกรวดเร็ว เป็นจำนวนร้อยละที่สูงกว่าลูกค้าเพศชาย แต่ในสาเหตุของการไม่มีคนซัก เพศชายเลือกเป็นจำนวนสูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ งานซักเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในงานบ้านที่ผู้หญิงมักจะคุ้นเคยกว่า ดังนั้นปัญหาเรื่องการไม่มีคนซักจึงไม่ใช่สาเหตุสำคัญนักในกลุ่มลูกค้าเพศหญิง

พฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 5.3 ลักษณะการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องของลูกค้า

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	112	56.0
ไม่ประจำ	88	44.0
รวม	200	100.0

จากการศึกษาถึงลักษณะการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในลักษณะที่เป็นประจำ คิดเป็นจำนวน 56.0 % ของลูกค้าทั้งหมด นั่นคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะรู้สึกคุ้นเคยกับการทำความสะอาดผ้าโดยการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จนกลายเป็นนิสัย อีกกลุ่มหนึ่งคือลูกค้าที่ใช้บริการในลักษณะไม่ประจำ มีจำนวน 44.0 % ของลูกค้าทั้งหมด คนกลุ่มนี้จะใช้บริการเป็นบางครั้งบางคราว ผ้าที่คนกลุ่มนี้นิยมไปใช้บริการมักจะเป็นผ้าที่นอกเหนือจากเสื้อผ้าที่ใส่ประจำ ดังจะไดกล่าวต่อไปในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผ้าที่ลูกค้าใช้บริการแบบไม่ประจำ นำไปใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ลักษณะของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้าม่าน	41	36.6
เสื้อผ้าที่ต้องการแรงควน	37	33.0
เสื้อผ้าที่ซักยาก	26	23.2
อื่น ๆ	8	7.2
รวม	112	100.0

จากการศึกษาถึงลักษณะของผ้าที่นำไปใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ของลูกค้าผู้ใช้บริการแบบไม่ประจำ (ใช้เป็นบางครั้งคราว) ซึ่งมีจำนวน 88 คน โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าคำตอบที่ได้รับเลือกมากที่สุด คือ ผ้าปูที่นอน/ผ้าห่ม/ผ้าม่าน ซึ่งมีผู้ตอบถึง 41 คน คิดเป็นจำนวน 36.6 % ของทั้งหมด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นผ้าที่จำเป็นต้องใช้ในทุกรอบครัว และเป็นผ้าชิ้นใหญ่ที่ซักด้วยมือลำบาก สิ้นเปลืองเวลาและแรงงานอย่างมาก จึงเป็นการสะดวกกว่าเมื่อนำมาใช้บริการซักอบโดยใช้เครื่องแทน

ส่วนข้อที่ได้รับเลือกเป็นอันดับรองลงมาคือ เสื้อผ้าที่ต้องการแรงควน ซึ่งได้รับเลือกเป็นจำนวน 33.0 % ของทั้งหมด อาจจะเป็นเสื้อผ้าที่ใช้ประจำและต้องการรีบควน เพื่อร่นเวลาในการทำความสะอาด จึงนำไปใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องแทน เพราะใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง ก็เสร็จกระบวนการทำความสะอาด

ตารางที่ 5.5 ความสัมพันธ์ของลักษณะการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพของผู้กล้า

อาชีพ ลักษณะการใช้	นิสิตนักศึกษา		ทำงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ/พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ		ดำเนินธุรกิจ ส่วนตัว		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		อื่น ๆ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้ประจำ	20	43.5	45	63.4	10	50.0	20	62.5	9	64.3	2	40.0	112
ไม่ประจำ	26	56.5	26	36.6	16	50.0	12	37.5	5	35.7	3	60.0	88
รวม	46	100	71	100	32	100	32	100	14	100	5	100	200

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อศึกษาถึงลักษณะการให้บริการชั่วคราวโดยใช้เครื่อง แยกพิจารณาออกมาอาชีพ ของลูกค้า จะเห็นว่า มีเฉพาะลูกค้าที่เป็นนิสิตนักศึกษาเท่านั้นที่เลือกใช้บริการในลักษณะที่ไม่เป็น ประจำมากกว่าที่จะใช้แบบเป็นประจำ คือมีจำนวน 56.5 % ของลูกค้าอาชีพนี้ ที่เหลือ 43.5 % ใช้ในลักษณะประจำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ากลุ่มนี้ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง การที่จะไปใช้ บริการเป็นประจำย่อมเป็นการเพิ่มรายจ่ายมากขึ้น จึงเลือกใช้เฉพาะในช่วงที่ไม่มีเวลาว่างพอที่ จะพักผ่อนเท่านั้น

ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน ดำเนินธุรกิจส่วนตัว และเป็นพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน เลือกใช้บริการในลักษณะใช้ประจำ เป็นจำนวนมากกว่า คิดเป็นจำนวน 63.4 % 62.5 % และ 64.3 % ของลูกค้าแต่ละอาชีพ ตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้เลือกใช้บริการในลักษณะประจำ กับไม่ประจำเป็นจำนวนเท่า ๆ กันคือ 50.0 %

ตารางที่ 5.6 ความสัมพันธ์ของลักษณะการให้บริการ จำแนกตามขนาดของครอบครัว

สมาชิกใน ลักษณะ การให้บริการ	1 - 2 คน		3 - 5 คน		6 - 7 คน		8 คนขึ้นไป		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใช้ประจำ	31	67.4	55	55.6	18	50.0	8	42.1	112
ไม่ประจำ	15	32.6	44	44.4	18	50.0	11	57.9	88
รวม	46	100	99	100	36	100	19	100	200

เมื่อนำเอาลักษณะการให้บริการ มาศึกษาโดยแยกพิจารณาตามขนาดของครอบครัว ผู้ ใช้บริการว่ามีสมาชิกจำนวนมากน้อยเพียงใด พบว่าครอบครัวที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ขนาดเล็ก คือ มีสมาชิกอยู่ในครอบครัวประมาณ 1 - 5 คน คิดเป็นจำนวน 72.5% ของทั้งหมด และเลือกใช้บริการลักษณะเป็นประจำเป็นส่วนใหญ่ โดยครอบครัวที่มีสมาชิก 1 - 2 คน เลือก

ใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็น 67.4 % ของครอบครัวขนาดนี้ ส่วนที่เหลืออีก 32.6% ใช้บริการแบบไม่ประจำ และในครอบครัวที่มีสมาชิก 3 - 5 คน ส่วนมากเลือกใช้บริการแบบเป็นประจำ คิดเป็น 55.6 % ส่วนในครอบครัวขนาดใหญ่คือมีสมาชิก ตั้งแต่ 8 คนขึ้นไป เลือกใช้บริการในลักษณะไม่ประจำมากกว่า คิดเป็น 57.9 % ของครอบครัวขนาดนี้

จะเห็นว่า ครอบครัวขนาดเล็กที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 5 คน เลือกบริการในลักษณะของการใช้ประจำมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากต้องการตัดภาระงานบ้านในส่วนนี้ออกจากความรับผิดชอบของตน เพื่อประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายซึ่งคุ้มค่าที่จะจ้างคนใช้ เพราะต้องประสบปัญหาต่าง ๆ อีกมากดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 1

ตารางที่ 5.7 ลักษณะของบริการที่ลูกค้าใช้

ลักษณะของบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาคู่	104	52.0
นับชิ้น	47	23.5
ซั่งกิไล	32	16.0
เหมารายเดือน	17	8.5
รวม	200	100.0

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะของบริการที่ลูกค้าเลือกใช้ จากการสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการทั้งหมด 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว เลือกใช้บริการในลักษณะของการเหมาคู่ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 52.0 % ของทั้งหมด รองลงมาคือการเลือกใช้บริการในลักษณะของการนับชิ้น มีประมาณ 23.5 % ของทั้งหมด ในสองอันดับสุดท้ายคือ บริการในลักษณะ ซั่งกิไล และเหมารายเดือน ซึ่งได้รับเลือกเป็นจำนวน 16.0 % และ 8.5 % ของทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อทราบถึงลักษณะของบริการที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบัน ต่อไปจะได้แยกศึกษาตามระดับ รายได้ของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของบริการที่ถูกเลือกใช้ในแต่ละระดับรายได้ของลูกค้าที่ ต่างกัน ดังปรากฏในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ความสัมพันธ์ ลักษณะของบริการ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว

ลักษณะของบริการ ระดับรายได้	เหมาคู่		นับชิ้น		ซั๊งกิโ		เหมารายเดือน		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 4,000 บาท	11	10.6	5	10.6	6	18.8	1	5.9	23
4,001 - 8,000 บาท	23	22.1	18	38.3	9	28.1	5	29.4	55
8,001 - 12,000 บาท	24	23.1	8	17.0	10	31.3	1	5.9	43
12,001 - 16,000 บาท	21	20.2	8	17.0	4	12.5	8	47.1	41
16,001 บาทขึ้นไป	25	24.0	8	17.0	3	9.4	2	11.8	38
รวม	104	100	47	100	32	100	17	100	200

เมื่อศึกษาถึงลักษณะของบริการในแบบต่าง ๆ คือ นับชิ้น เหมาคู่ ซั๊งกิโ และเหมา รายเดือน โดยแยกศึกษาในแต่ละระดับรายได้ เปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละ พบว่าในระดับ รายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้แบบซั๊งกิโ คิดเป็น 18.8 % ในระดับรายได้ 4,001 - 8,000 บาท ลูกค้าเลือกใช้แบบนับชิ้นมากที่สุด คิดเป็น 38.3 % ในระดับรายได้ 8,001 - 12,000 บาท ลูกค้าเลือกใช้บริการแบบซั๊งกิโ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 31.3% ของลูกค้าที่ใช้บริการแบบนี้ทั้งหมด ในระดับรายได้ 12,001 - 16,000 บาท ลูกค้าเลือกใช้ บริการแบบเหมารายเดือน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 47.1 % ส่วนในกลุ่มที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 16,001 บาทขึ้นไป เลือกใช้บริการแบบเหมาคู่มากที่สุด คิดเป็น 24.0 % ของลูกค้าที่ใช้ บริการแบบนี้ทั้งหมด

จะเห็นว่าในแต่ละระดับรายได้ของลูกค้านิยมใช้บริการในลักษณะที่ต่างกันออกไป เพื่อให้เข้าใจในการศึกษาส่วนนี้ให้ดียิ่งขึ้น จึงได้นำเอาวิธีการทางสถิติมาช่วยประกอบการศึกษาอีกครั้งหนึ่ง โดยจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว คือ ลักษณะของบริการ กับระดับรายได้ คำทางสถิติที่ใช้คือ Chi - Square Test

ลักษณะของบริการ ระดับรายได้	เหมาคู่	นับชิ้น	ซังกิไล	เหมารายเดือน	รวม
ไม่เกิน 4,000 บาท	11 (11.96)	5 (5.405)	6 (3.68)	1 (1.955)	23
4,001 - 8,000 บาท	23 (28.6)	18 (12.925)	9 (8.8)	5 (4.675)	55
8,001 - 12,000 บาท	24 (22.36)	8 (10.105)	10 (6.88)	1 (3.655)	43
12,001 - 16,000 บาท	21 (21.32)	8 (9.635)	4 (6.56)	8 (3.485)	41
16,001 บาทขึ้นไป	25 (19.76)	8 (8.93)	3 (6.08)	2 (3.23)	38
รวม	104	47	32	17	200

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าของ E_{ij}

1 H_0 : ระดับรายได้ กับ ลักษณะของบริการ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สัมพันธ์กัน

2 $\alpha = 0.05$

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

$$\text{degree of freedom} = 4 \times 3 = 12$$

$$\chi^2 \text{ จากการคำนวณ} = 19.7$$

4 Critical region $\chi^2_{.95(12)} = 21.03$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{.95(12)}$ หรือ $\chi^2 > 21.03$

5 แต่ $\chi^2 = 19.7$ ไม่มากกว่า 21.03 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับรายได้กับลักษณะของบริการไม่สัมพันธ์กัน ทั้งนี้เพราะการเลือกใช้บริการในลักษณะใดของลูกค้าก็จะใช้แบบเหมาคู่ นับชิ้น ซังกิไล หรือเหมารายเดือน นั้นย่อมขึ้นอยู่กับบริการที่ทางร้านมีเสนอให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

ตารางที่ 5.9 ความสัมพันธ์ ลักษณะของบริการ จำแนกตามลักษณะการใช้

ลักษณะการใช้ ลักษณะของบริการ	ใช้ประจำ		ไม่ประจำ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หมากู	61	54.5	43	48.9	104
นับชิ้น	19	16.9	28	31.8	47
ซังกิโโล	17	15.2	15	17.0	32
เหมารายเดือน	15	13.4	2	2.3	17
รวม	112	100	88	100	200

เมื่อนำเอาลักษณะของบริการมาศึกษาประกอบกับการใช้บริการของลูกค้ายกจากตารางที่ 5.9 พบว่า ทั้งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการประจำ และไม่ประจำ เลือกลักษณะของบริการหมากู เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 54.5 % และ 48.9 % ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละ ระหว่างการใช้ประจำกับการใช้ไม่ประจำ จะเห็นว่า แบบนับชิ้น และแบบซังกิโโล เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในลักษณะของการใช้ไม่ประจำมากกว่า คิดเป็นจำนวน 31.8 % และ 17.0 % ตามลำดับ ในขณะที่เป็นกลุ่มของลูกค้าที่ใช้ประจำเพียง 16.9 % และ 15.2% ส่วนบริการในลักษณะเหมารายเดือน ลูกค้าเลือกใช้ประจำเป็นจำนวนมากกว่าคือ 13.4 % ในขณะที่เป็นลูกค้าไม่ประจำเพียง 2.3 %

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหตุที่ลักษณะของบริการแบบนับชิ้นหรือซังกิโโล มักเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแบบไม่ประจำ เพราะผ้าที่ใช้บริการซังกิคือ ผ้าชิ้นใหญ่เช่น ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม และผ้าผืน เป็นต้น ผ้าเหล่านี้บางครั้งลูกค้าจะนำมาใช้บริการ อัตราการว่าจ้างบริการ จึงมีการกำหนดเป็นรายชิ้น หรือตามน้ำหนัก ที่ต่างกันไป

ตารางที่ 5.10 ประเภทของบริการที่ลูกค้าเลือกใช้

ประเภทของบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซัก อบ และรีด	89	44.5
ซัก และ อบ	82	41.0
ซักอย่างเดียว	29	14.5
รวม	200	100

จากการสำรวจถึงประเภทของบริการที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ ซักอบและรีด เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 44.5 % ของทั้งหมด อันดับที่ 2 และ 3 คือใช้บริการ ประเภท ซักและอบ คิดเป็น 41.0 % ของทั้งหมด และการใช้บริการประเภทซักอย่างเดียว คิด เป็นจำนวน 14.5 % ของทั้งหมด

แสดงว่า ในการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ของลูกค้าที่ใช้บริการในเมืองไทย ยังคงมีทัศนคติที่ใช้เป็นเครื่องยัดถือสำหรับการบรรเทาพฤติกรรมของคนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตนสูงสุด และให้ผลเสียหายที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์ 2527 : 164) ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการแบบครบรูปแบบ คือซักอบและรีด เพื่อจะได้ไม่ต้องมีการการรีด เพิ่ม เต็มอีกที่บ้าน ถึงแม้จะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการใช้บริการรีดที่ร้าน แต่ก็คุ้มกว่า ในแง่ของ การประหยัดเวลา และสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งไม่ต้องเสียเวลารีดเองที่บ้านอีก

ตารางที่ 5.11 ความสัมพันธ์ ประเภทของบริการ จำแนกตามสถานภาพของลูกค้า

ประเภทของบริการ \ สถานภาพ	โสด		สมรส		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซักอบและรีด	67	50.4	22	32.8	89
ซักและอบ	48	36.1	34	50.8	82
ซักอย่างเดียว	18	13.5	11	16.4	29
รวม	133	100	67	100	200

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริการ กับสถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ในกลุ่มแรกใช้บริการประเภท ซักอบและรีด เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 50.4 % ของลูกค้าที่มีสถานภาพโสดทั้งหมด ในอันดับรองลงมาคือ การใช้บริการเฉพาะ ซักและอบ มีจำนวน 36.1 % ของลูกค้ากลุ่มเดียวกันทั้งหมด ส่วนในกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ใช้บริการประเภท ซักและอบ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 50.8 % ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสทั้งหมด ในอันดับรองลงมาของกลุ่มนี้คือ การใช้บริการซักอบและรีด มีจำนวน 32.8 % ของลูกค้ากลุ่มเดียวกันนี้ทั้งหมด

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

สรุปได้ว่า ลูกค้าที่เป็นโสดเลือกใช้บริการประเภท ซักอบและรีด เป็นจำนวนมากที่สุดในขณะที่ลูกค้าที่สมรสแล้ว เลือกใช้บริการประเภท ซักและอบ เป็นจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในครอบครัวที่สมรสแล้ว จำเป็นต้องระมัดระวังในค่านาใช้จ่ายทั้งหมดของครอบครัว งานในส่วนใดที่พอทำได้มักจะทำเองมากกว่า ทั้งเช่นในกระบวนการทำความสะอาดผ้า ส่วนที่เบื่องานและเสียเวลามากที่สุดคือ การซักผ้า และการทำให้ผ้าแห้ง จึงนิยมใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องแทนการทำให้แห้ง ส่วนการรีดนั้นเมื่อเทียบกับการนำมารีดเองที่บ้านจะสะดวกกว่า ต่างจากลูกค้ากลุ่มที่เป็นโสด พวกนี้ไม่ต้องรับผิดชอบเรื่องอื่น ๆ นอกจากส่วนของตัวเอง จึงมักจะหาความสะดวกสบายให้ตนโดยเมื่อใช้บริการแล้วก็มักใช้ครบรูปแบบ

ตารางที่ 5.12 ความสัมพันธ์ ประเภทของบริการ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว

ประเภทของบริการ ระดับรายได้	ซัก อบ และรีด		ซักและอบ		ซักเพียงอย่างเดียว		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 4,000 บาท	6	26.1	15	65.2	2	8.7	23
4,001 - 8,000 บาท	24	43.6	23	41.8	8	14.6	55
8,001 - 12,000 บาท	16	37.2	18	41.9	9	20.9	43
12,001 - 16,000 บาท	26	63.4	11	26.8	4	9.8	41
16,001 บาทขึ้นไป	17	44.7	15	39.5	6	15.8	38
รวม	89		82		29		200

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ประเภทของบริการ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว ลูกค้ายกจ่ายค่าบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง พบว่าในแต่ละระดับรายได้ ลูกค้ายส่วนใหญ่เลือกบริการประเภท ซักและอบ กับซักอบและรีดเป็นจำนวนมากที่สุด โดยในระดับรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ลูกค้ายเลือกใช้บริการซักและอบ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 65.2 % ของลูกค้ายที่มีรายได้อันดับนี้ทั้งหมด อันดับต่อมาคือ บริการประเภทซักอบและรีด คิดเป็น 26.1 % ของลูกค้ายกลุ่มเดียวกัน ในกลุ่มที่ลูกค้ายมีระดับรายได้ 4,001 - 8,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภท ซักอบและรีด เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 43.6 % อันดับต่อมาคือ บริการประเภทซักและอบ คิดเป็น 41.8 % ในกลุ่มที่ลูกค้ายมีระดับรายได้ 8,001 - 12,000 บาท เลือกใช้บริการประเภท ซักและอบ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 41.9 % อันดับต่อมาคือบริการประเภท ซักอบและรีด คิดเป็น 37.2 % ในกลุ่มที่ลูกค้ายมีระดับรายได้ 12,001 - 16,000 บาท เลือกใช้บริการประเภท ซักอบและรีด เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 63.4 % รองลงมาคือ บริการประเภท ซักและอบ มีจำนวน 26.8 % ในกลุ่มสุดท้ายซึ่งลูกค้ายมีระดับรายได้ตั้งแต่ 16,001 บาทขึ้นไป เลือกใช้บริการประเภท ซักอบและรีด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 44.7 % รองลงมาคือ บริการประเภท ซักและอบ คิดเป็น 39.5 %

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 5.12 นี้จะเห็นได้ว่า ตัวเลขร้อยละที่ปรากฏในแต่ละระดับ รายได้ของลูกค้าเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของบริการ จะต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองชนิดนี้ให้ชัดเจนขึ้น จึงจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเข้าช่วยในการพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้การทดสอบแบบ Chi Square Test

ประเภทของบริการ ระดับรายได้	ชั๊กและรีด	ชั๊กและอบ	ชั๊กเพียง อย่างเดียว	รวม
ไม่เกิน 4,000 บาท	6 (10.235)	15 (9.43)	2 (3.335)	23
4,001 - 8,000 บาท	24 (24.475)	23 (22.55)	8 (7.975)	55
8,001 - 12,000 บาท	16 (19.135)	18 (17.63)	9 (6.235)	43
12,001 - 16,000 บาท	26 (18.245)	11 (16.81)	4 (5.945)	41
16,001 บาทขึ้นไป	17 (14.91)	15 (15.58)	6 (5.51)	38
รวม	89	82	29	200

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าของ E_{ij}

การทดสอบเชิงสถิติ (Chi - Square test)

1 H_0 : ระดับรายได้ กับ ประเภทของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีความสัมพันธ์กัน

2 $\alpha = 0.05$

3
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$
 degree of freedom = $4 \times 2 = 8$

χ^2 จากการคำนวณ = 13.348

4 Critical region $\chi^2_{.95}(8) = 15.51$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{.95}(8)$ หรือ $\chi^2 > 15.51$

5 แต่ $\chi^2 = 13.348$ ซึ่งไม่มากกว่า 15.51 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าระดับรายได้กับประเภทของบริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

นั่นคือ ในการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ว่าจะใช้ประเภทใด คือ จะเลือกประเภทซัก
 อย่างเดียว ซักและอบ หรือซักอบและรีด ไม่ได้แปรตามหรือขึ้นกับระดับรายได้ของครอบครัว
 ลูกค้าที่ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าในแต่ละระดับรายได้มีอำนาจซื้อเพียงพอที่จะใช้
 บริการในประเภทใดก็ได้ แต่การที่จะเลือกใช้บริการใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในส่วนอื่นๆ
 ที่มีอิทธิพลมากกว่า

พลสรุปเหตุการณ์การใช้บริการดังกล่าวมาแล้วไว้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการใช้
 บริการเป็นประจำ ส่วนใหญ่คือบุคคลในทุกอาชีพ ยกเว้น นิสิตนักศึกษา และเป็นครอบครัวขนาด
 เล็กที่มีสมาชิกไม่เกิน 5 คน ส่วนในกลุ่มที่ใช้ไม่เป็นประจำ มักใช้บริการเมื่อต้องการซักผ้าชิ้น
 ใหญ่ ๆ เช่น ผาบุ้ทนอน ผาหม ผาผาน บริการที่ลูกค้าเลือกใช้มากที่สุด คือแบบเหมาตู้ ในเรื่อง
 ของประเภทบริการ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสด เลือกใช้บริการซักอบและรีดมากที่สุด
 ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้ว เลือกใช้บริการประเภทซักและอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องกับการซักด้วยมือ

เนื่องจากธุรกิจนี้เพิ่งเข้ามาในตลาดเมืองไทยได้ไม่นานนัก ผู้บริโภคที่ใช้บริการซักอบรีด
 โดยใช้เครื่องในปัจจุบัน อยา่งน้อยคงเคยมีประสบการณ์ซักผ้าด้วยมือมาแล้ว ในส่วนนี้จึงทำการ
 ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ของการซักด้วยมือ กับการใช้บริการ
 ด้วยเครื่อง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความคิดของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน และนำมาพิจารณา
 ปรับปรุงหรือมั่งช่วยในการวางแผนทางการตลาด จะได้แก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น รวมทั้งตั้ง
 เอาจุดค้ำของการใช้บริการนี้มาเสนอให้ผู้บริโภคทราบชัดเจนขึ้น เพื่อใช้เป็นจุดขายของบริการ
 (SELLING POINT)

เหตุที่ต้องศึกษาเปรียบเทียบกับ การซักด้วยมือ เพราะวิธีการทำความสะอาดผ้าด้วยมือ
 เป็นวิธีที่ผู้บริโภคเคยมาเป็นเวลาช้านาน และเป็นคู่แข่งแบบ GENERIC COMPETITOR ที่มี
 อิทธิพลต่อธุรกิจอย่างมาก ในการที่จะสร้างรูปแบบของพฤติกรรมในสังคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ให้
 เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปจนกลายเป็นบรรทัดฐาน (NORM) ใหม่ขึ้นคือเมื่อจะทำความสะอาดผ้าก็
 ต้องคิดถึงซักอบรีดโดยใช้เครื่อง

ตารางที่ 5.13 ความแตกต่างของผ้าที่ซักด้วยมือ กับการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องตาม
ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ความแตกต่าง	จำนวน	ร้อยละ
บอกความแตกต่างได้	138	69.0
บอกความแตกต่างไม่ได้	62	31.0
รวม	200	100

จากการสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการทั้งหมด 200 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ สามารถบอกความแตกต่างของผ้าที่ซักด้วยมือกับที่ใช้บริการด้วยเครื่องได้ คิดเป็นจำนวน 69.0 % ของลูกค้าทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีก 31.0 % เป็นลูกค้าที่ไม่สามารถแยกความแตกต่างของวิธีการทั้งสองนี้ได้

ต่อไปจะนำเอาความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบว่า สามารถบอกความแตกต่างของการซักทั้ง 2 วิธีดังกล่าวข้างต้น มาแยกศึกษา ถึงเหตุผลที่ลูกค้าตอบมา พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 พวก คือ พวกแรกให้เหตุผลว่า สนับสนุนการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องว่าดีกว่าซักด้วยมือ ส่วนพวกที่ 2 มีความคิดเห็นว่าการซักด้วยมือดีกว่า

เหตุผลที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นมาในกลุ่มแรกรวบรวมได้ดังนี้คือ

- ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ผ้าที่ซักสะอาดกว่าซักด้วยมือ และประหยัดเวลา
- ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องสะดวกและผ่อนแรงกว่าซักด้วยมือ
- การอบผ้าทำให้ผ้านุ่มและเสื้อผ้าไม่เหม็นอับ
- เสื้อผ้าที่อบด้วยเครื่องจะรีดเรียบและง่ายกว่าซักด้วยมือ

จากเหตุผลที่ลูกค้าตอบมา เมื่อนำมาเรียงลำดับเป็นจำนวนร้อยละ ตามจำนวนความคิดเห็นที่เสนอมา พร้อมทั้งจัดอยู่ในรูปตารางได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 5.14 เหตุผลของลูกค้าที่เห็นว่าการซักอบรีดโดยใช้เครื่องดีกว่าซักด้วยมือ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการฯ ผ้าที่ซักสะอาดกว่าซักด้วยมือและประหยัดเวลา	61	77.2
ใช้บริการฯ สะดวกและพอนแรงกว่าซักด้วยมือ	11	13.9
การอบผ้าทำให้ผ้านุ่มและเสื้อผ้าไม่เหม็นอับ	5	6.3
เสื้อผ้าที่อบด้วยเครื่องจะรีดเรียบและง่ายกว่าซักด้วยมือ	2	2.5
รวม	79	100

ในกลุ่มของลูกค้าที่เห็นว่าซักด้วยมือดีกว่าใช้บริการ ได้ให้เหตุผลสนับสนุนดังนี้คือ

- ซักด้วยมือสะอาดกว่า เพราะไค้แรงผาก่อนซัก
- ใช้บริการ ทำให้ผ้าเป็นขุย เนื้อผ้าเสียเร็วกว่าซักเอง
- ใช้บริการมีปัญหาคะคุมแตกขาด
- การซักและอบด้วยเครื่อง ทำให้ผ้าหด
- เสื้อผ้าที่มีคราบโคลนใช้บริการแล้วไม่สะอาด

จากเหตุผลดังกล่าวสามารถรวบรวมตามจำนวนที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น ให้อยู่ในรูป
ของตารางไค้ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.15 เหตุผลของลูกค้าที่เห็นว่าการชักด้วยมือดีกว่าชักอบริดโดยใช้เครื่อง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ชักด้วยมือสะอาดกว่าเพราะได้แปรงฟาก่อนชัก	39	66.1
ใช้บริการฯ ทำให้ผ้าเป็นขุย เนื้อผ้าเสียเร็วกว่าชักเอง	14	23.7
เสื้อผ้าที่มีคราบโคลนใช้บริการฯ แล้วไม่สะอาด	4	6.8
การชักและอบด้วยเครื่องทำให้ผ้าหด	1	1.7
ใช้บริการมีปัญหาคะตุ่มแตกขาด	1	1.7
รวม	59	100

ผลจกตารางที่ 5.14 กับตารางที่ 5.15 จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นไปในแนวทางที่ว่า ชักอบริดโดยใช้เครื่องดีกว่าชักมือ โดยดูจากคะแนนที่ได้รับจากทั้ง 2 ตารางดังกล่าว

แต่อย่างไรก็ตามข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการชักอบริดโดยใช้เครื่อง ดังตารางที่ 5.15 นั้น เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจและแก้ไข เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ โดยให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพอใจ ซึ่งจะเกิดประโยชน์ทางอ้อมในการขยายตลาด เพราะลูกค้าจะก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ WORD OF MOUTH ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่ไม่เคยใช้ (NON-USER) และกลุ่มที่คาดว่าจะใช้ (PROSPECTOR) เกิดการตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น

จากปัญหาที่เกิดขึ้น ดังตารางที่ 5.15 เป็นผลจากการไม่ได้ทำตามกระบวนการชักอบริดโดยใช้เครื่องที่ถูกต้อง ซึ่งมีข้อควรระวังที่ต้องทราบ ดังเช่น

1. ปัญหาเรื่องผ้าหดตัวเมื่อใช้บริการ ในเรื่องนี้ทางร้านควรเขียนรายละเอียดชี้แจงให้ผู้ที่มาใช้บริการทราบถึงผ้าที่ไม่ควรใช้ชักด้วยเครื่อง ทั้งนี้เพราะเนื้อผ้าบางชนิด ไม่ได้ผลิตมาเพื่อให้ใช้ชักกับเครื่อง ในส่วนนี้พนักงานของร้านก็ต้องแนะนำเพิ่มเติมด้วย

2. ปัญหาเรื่องเสื้อผ้าที่มีคราบโคล ใช้บริการแล้วไม่สะอาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางร้าน (ในกรณีที่โทรตามบริการ) หรือตัวผู้ใช้บริการเอง (ในกรณีที่ใช้บริการด้วยตัวเอง) ไม่ได้แปรงผ้าก่อนนำเข้าเครื่องซัก จากการที่ประเทศไทยเป็นเมืองในเขตร้อน ปัญหาเรื่องเสื้อผ้าที่มีคราบโคล จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการซักผ้าพวกนี้จึงต้องมีการแปรงผ้าก่อนซักเสมอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านที่เป็ค่าบริการส่วนใหญ่จัดให้มี การใช้น้ำยาซักคราบสกปรก และอาจแปรงผ้าไว้คอยให้บริการ ก่อนนำผ้าเข้าเครื่องซัก

3. ปัญหาเรื่องกระดุมแตกเมื่อใช้บริการ ในส่วนนี้เกิดจากความไม่ระวังของผู้นำผ้าเข้าเครื่องซัก คือก่อนนำผ้าซักต้องสำรวจก่อนว่าผ้าที่ซักเป็นแบบไหน ถ้าหากเป็นเสื้อผ้าที่มีกระดุมหรือเข็มขัดต้องผูกหรือติดกระดุมแล้วกลับด้านก่อนนำเข้าเครื่อง เพื่อไม่ให้โดนกระแทกจากแรงปั่นของเครื่องมากเกินไป

4. ปัญหาผ้าเป็นขุย เป็นธรรมชาติของการซักผ้าไม่ว่าจะซักด้วยมือ หรือซักโดยใช้บริการด้วยเครื่องก็ต้องเป็นขุย ดังนั้นจึงจะเห็นว่า โดจัดให้มีน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้คอยบริการลูกค้า เพื่อให้ผ้าที่ซักโดยใช้บริการด้วยเครื่องมีคุณภาพดีกว่าซักด้วยมือ

นอกจากนี้ การอบผ้าด้วยเครื่อง ยังมีข้อดีต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. อบผ้าได้แห้งเร็ว และประหยัดเวลาในการตากผ้า
2. สะดวกสบายในฤดูฝน เพราะผ้าจะเปียกชื้น แห้งช้า
3. ผ้าจะแห้งสนิท ปราศจากกลิ่นอับที่ทำให้รู้สึกกว่าผ้าไม่สะอาด ไม่น่าสวมใส่ โดยเฉพาะผ้าขนหนูและผ้าเนื้อหนานอื่น ๆ
4. เนอมนเนื้อผ้าให้สะอาด ปราศจากฝุ่นละออง ผ้าไม่ต้องโคดแตก สีจึงไม่ซีดเร็ว และไหม้อยู่เสมอ
5. มีหลอดไฟแจ้งสัญญาณขณะที่เครื่องกำลังทำงาน และตั้งเวลาไม่นานนานมาก
6. กระจกภายในทำด้วยวัสดุทนทาน เช่น เหล็กกล้า สแตนเลสและยังมีตะแกรงพิเศษสำหรับรองรับเท้าผ้าใบหรือตุ๊กตาด้วย
7. เลือกอบผ้าให้แห้งได้ ทั้งลมร้อนและลมเย็น
8. ในการอบครั้งหลังสุด เมื่ออบผ้าแห้งแล้ว เครื่องจะอบด้วยไอน้ำอีกครั้ง เป็นการปรับให้เนื้อผ้านุ่ม ไม่หยาบกระด้างเวลาสวมใส่
9. ระบบ Permanent Press พ่นละอองน้ำเย็นในช่วงสุดท้ายของการสลัด เพื่อ

ขจัดร่องรอยยับย่นของเนื้อผ้า ทำให้ง่ายแก่การรีด โดยเฉพาะผ้าใยสังเคราะห์จะเรียบสนิท และไม่จำเป็นต้องรีดเลยก็ได้

ต่อไปจะนำเสนอ ความแตกต่างของผ้าที่ซักด้วยมือกับการใช้รีดการด้วยเครื่องตามความคิดเห็นของลูกค้ามาแยกพิจารณาตามอายุของลูกค้า เพื่อศึกษาถึง ในระดับอายุที่ต่างกันการแบ่งแยกความแตกต่างจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ดังปรากฏในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 ความสัมพันธ์ ความสามารถในการบอกความแตกต่างของผ้าที่ซักด้วยมือกับผ้าที่ใช้รีดการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

ความแตกต่าง อายุ	บอกความแตกต่างได้		บอกความแตกต่างไม่ได้		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 22 ปี	32	23.2	19	30.6	51
23 - 29 ปี	47	34.8	31	50.0	78
30 - 40 ปี	55	39.9	11	17.7	66
41 ปีขึ้นไป	4	2.9	1	1.6	5
รวม	138	100	62	100	200

จากตารางที่ 5.16 เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละ ของกลุ่มลูกค้าที่สามารถบอกความแตกต่างได้ กับกลุ่มที่ไม่สามารถบอกความแตกต่างได้ พบว่าในระดับอายุ 23 - 29 ปี ลูกค้าเลือกตอบว่า ไม่สามารถบอกความแตกต่างได้ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 50.0 % ของลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งหมด ในขณะที่เป็นลูกค้าที่เลือกตอบบอกความแตกต่างได้มีจำนวน 34.1 % ส่วนในระดับอายุ 30 - 40 ปี พบว่าเป็นลูกค้าที่เลือกตอบ บอกความแตกต่างได้ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 39.9 % ในขณะที่เป็นลูกค้าที่เลือกตอบ บอกความแตกต่างไม่ได้ เป็นจำนวน 17.7 %

จะเห็นได้ว่า ยิ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากขึ้น ก็ยังสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้มากเพิ่มขึ้น ส่วนในกลุ่มที่ไม่สามารถบอกความแตกต่างได้นั้น ยิ่งอายุน้อย ก็ยังไม่สามารถบอกความแตกต่างได้เป็นจำนวนร้อยละเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก คนหนุ่มสาวสมัยใหม่ ไม่มีความคุ้นเคยกับการชั่งตวงวัดมากนัก ต่างจากลูกค้าที่มีอายุมาก ซึ่งมีประสบการณ์การชั่งตวงวัดมาอย่างดี จึงสามารถบอกความแตกต่างได้มากกว่า

มูลเหตุจูงใจในการเลือกร้านชกอบริตโดยใช้เครื่อง

ตารางที่ 5.17 มูลเหตุจูงใจในการเลือกร้านชกอบริตโดยใช้เครื่อง

มูลเหตุจูงใจในการเลือกร้านบริการ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	ค.ณ. 3	จำนวน	ค.ณ. 2	จำนวน	ค.ณ. 1	
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	94	282	42	84	13	13	379
ราคาถูก	29	87	32	64	35	35	186
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไป/ทางผ่าน	23	69	38	76	28	28	173
ภายในร้านสะอาดเป็นระเบียบ	21	63	35	70	37	37	170
มีที่จอดรถสะดวก	13	39	15	30	19	19	88
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	8	24	4	8	13	13	45
เป็นศูนย์บริการชกอบริต	5	15	5	10	10	10	35
หยอดค.เหรียญ							
ตกแต่งหนารานสวยงาม	2	6	3	6	3	3	15
อื่น ๆ	5	15	3	6	9	9	30

เนื่องจากปัจจุบันนี้ มีการเปิดร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องกระจายอยู่ทั่วไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาถึงมูลเหตุของใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านให้บริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า

จากการศึกษาดังตารางที่ 5.17 โดยให้ลูกค้าเป็นผู้จัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านเพื่อให้บริการ มา 3 อันดับ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ลูกค้าเลือกให้คะแนนในข้อ "อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน" มาเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 94 คน หรือคิดเป็น 282 คะแนน และเป็นข้อที่ได้รับคะแนนรวมถ่วงน้ำหนักมากที่สุดคือ 379 คะแนน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการทำความสะอาดเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ การให้บริการของลูกค้า เป็นพฤติกรรมแบบประจำ (ROUTINIZED RESPONSE BEHAVIOR) ถือเป็นแบบการซื้อที่ง่ายที่สุด ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง โดยทั่วไป การซื้อแบบเป็นประจำ ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาหาซื้อมากนัก (อัจฉิมา จันทราทิพย์ 2527 : 42) ดังนั้นในการเลือกร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องเพื่อให้บริการของลูกค้า จึงให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งมากที่สุด นั่นคือ ต้องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อให้สะดวกในการนำผ้าไปใช้บริการ จะเห็นว่าทำเลที่ตั้ง (LOCATION) ซึ่งอยู่ในส่วนของ P ตัวที่ 3 ของส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) เป็นสิ่งสำคัญในการลงทุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก

มูลเหตุของใจที่ได้รับคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก มาเป็นอันดับต่อมาคือ ราคาถูก ซึ่งได้รับคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก 186 คะแนน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจาก ในการตัดสินใจเลือกร้านบริการ ในลักษณะที่ต้องใช้เป็นประจำดังที่กล่าวข้างต้นนั้น ก็ควรจะเป็นร้านที่มีระดับราคาบริการที่ถูกเพื่อจะได้ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากเกินไปเกินความจำเป็น แต่อย่างไรก็ตามระดับราคาโดยทั่วไปขณะนี้ ก็เป็นราคาที่ต่ำสุดแล้ว และในแต่ละร้านก็ยึดอัตราค่าบริการใกล้เคียงกันมาก การแข่งขันทางด้านราคาจึงไม่เกิดขึ้น

มูลเหตุของใจที่ได้รับคะแนนรวมถ่วงน้ำหนักมาเป็นอันดับที่ 3 และที่ 4 คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปหรือทางผ่าน และภายในร้านสะอาดเป็นระเบียบ ซึ่งได้คะแนน 173 และ 170 คะแนน ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการช้อปปิ้งโดยใช่เครื่อง

เมื่อได้ทราบถึงมูลเหตุจูงใจลูกค้าในการตัดสินใจเลือกร้านบริการ ซึ่งเปรียบได้กับการดึงลูกค้าให้เข้าร้านเพื่อที่จะซื้อบริการ สิ่งที่จะต้องทำต่อไปก็คือ การเสนอบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งรักษาระดับลูกค้าในปัจจุบัน นั่นคือต้องหาวิธีการที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (REPURCHASE) คือดึงลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านอีก ซึ่งจะได้ศึกษากันในส่วนนี้

ตารางที่ 5.18 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการที่ดีของร้าน	64	32.0
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	52	26.0
ราคาที่เหมาะสม	47	23.5
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	16	8.0
ความมีชื่อเสียงของร้าน	5	2.5
การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจของร้าน	1	0.5
อื่น ๆ	15	7.5
รวม	200	100

จากการสำรวจลูกค้าจำนวน 200 คน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการช้อปปิ้งโดยใช่เครื่อง พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดี ซึ่งได้รับเลือกเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 32.0 % ของจำนวนทั้งหมด ในอันดับต่อมาคือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งได้รับเลือก จำนวน 26.0 % ของทั้งหมด ส่วนในอันดับที่ 3 และ 4 คือ ราคาที่เหมาะสม และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ คิดเป็น 23.5 % และ 8.0 % ของทั้งหมด ตามลำดับ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 ไว้ว่า "การบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดึงดูดลูกค้าใหม่มาใช้บริการ خودروโดยใช่เครื่อง" จะเห็นได้ว่า ผลที่ได้รับจากการสำรวจโดยอาศัยความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังปรากฏในตารางที่ 5.18 นี้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

ตารางที่ 5.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยสำคัญ	เพศ		หญิง		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
การบริการที่ดีของร้าน	21	23.6	43	38.7	64
อยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	23	25.8	29	26.1	52
ราคาที่เหมาะสม	21	23.6	26	23.4	47
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	10	11.2	6	5.4	16
ไปใช้บริการ					
ความมีชื่อเสียงของร้าน	2	2.3	3	2.7	5
การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	1	1.1	-	-	1
ของร้าน					
อื่น ๆ	11	12.4	4	3.6	15
รวม	89	100	111	100	200

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ โดยแยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ในกลุ่มของลูกค้าเพศชาย ได้เลือก อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 25.8 % ของลูกค้าเพศชายทั้งหมด ในอันดับรองลงมาคือ การบริการที่ดีของร้าน และราคาที่เหมาะสม ซึ่งได้รับเลือกเป็นจำนวนเท่ากันคือ 23.6 % ของลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนในกลุ่มของลูกค้าที่ใช้บริการเพศหญิงได้เลือก การบริการที่ดีของร้าน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 38.7 % ในอันดับรองลงมาเลือก อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และราคาที่เหมาะสม คิดเป็นจำนวน 26.1 % และ 23.4 % ของลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งหมด

ตารางที่ 5.20 บริการที่ลูกค้าต้องการเมื่อใช้บริการซ่อมรถโดยใช้เครื่อง

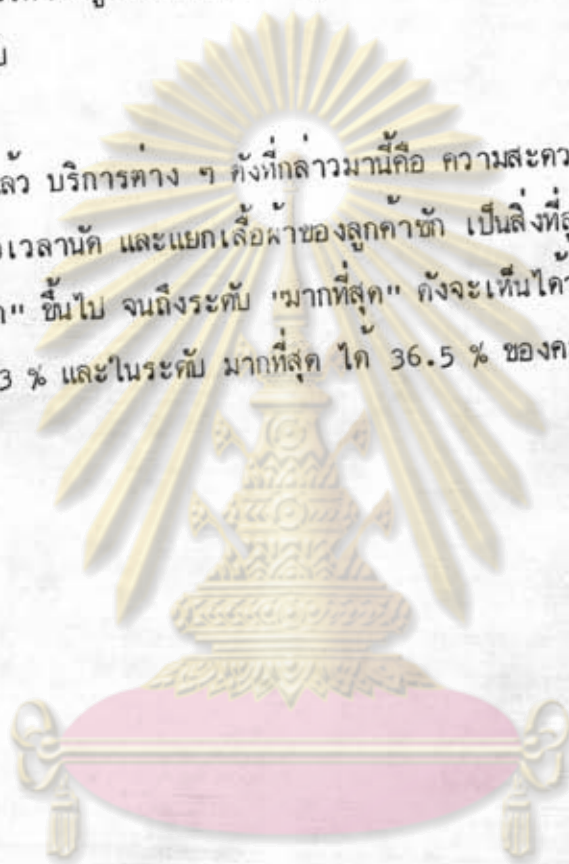
บริการที่ลูกค้าต้องการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็ว	89	44.5	75	37.5	35	17.5	1	0.5	-	-
การต้อนรับที่ดีของพนักงาน	51	25.5	93	46.5	53	26.5	3	1.5	-	-
ตรงต่อเวลานัด	68	34.0	85	42.5	36	18.0	7	3.5	4	2.0
แยกเสื้อผ้าของลูกค้าซัก	84	42.0	61	30.5	41	20.5	5	2.5	9	4.5
รวม	292	36.5	314	39.3	165	20.6	16	2.0	13	1.6

เมื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ จากตารางที่ 5.18 เพื่อให้เข้าใจถึง "การบริการ" ที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้ละเอียดยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเข้าไปใช้บริการที่ร้าน บริการที่ลูกค้าได้รับและให้ความสำคัญนั้น มีมากน้อยแตกต่างกันเพียงไร จะได้ทำการศึกษาค้นในตารางที่ 5.20 ซึ่งเป็นการสำรวจถึง บริการที่ลูกค้าต้องการเมื่อใช้บริการซ่อมรถโดยใช้เครื่อง โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญมากน้อยในบริการด้านต่าง ๆ ตามความต้องการ พบว่า

- บริการในร้าน "ความสะดวกรวดเร็ว" ลูกค้าเลือกให้ความสำคัญในระดับ "มากที่สุด" คิดเป็นจำนวน 44.5 % ของลูกค้าทั้งหมด
- บริการในร้าน "การต้อนรับที่ดีของพนักงาน" ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกให้ความสำคัญในระดับ "มาก" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 46.5 % ของทั้งหมด
- บริการในร้าน "ตรงต่อเวลานัด" ลูกค้าเลือกให้ความสำคัญในระดับ "มาก" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 42.5 % ของทั้งหมด
- บริการในร้าน "การแยกเสื้อผ้าซัก" ลูกค้าเลือกให้ความสำคัญในระดับ "มากที่สุด" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 42.0 % ของทั้งหมด

เมื่อเปรียบเทียบ จำนวนร้อยละในแต่ละระดับความต้องการของลูกค้า จะเห็นว่า
 ความสะดวกรวดเร็ว และการแยกเสื้อผ้าของลูกค้าซัก เป็นบริการที่ลูกค้าต้องการในระดับ
 "มากที่สุด" คิดเป็น 44.5 % และ 42.0 % ตามลำดับ ส่วนการต้อนรับที่ดีของพนักงาน และ
 ตรงต่อเวลานัด เป็นบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับ "มาก" คิดเป็น 46.5 % และ 42.5%
 ของทั้งหมด ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว บริการต่าง ๆ ทั้งที่กล่าวมานี้คือ ความสะดวกรวดเร็ว การต้อนรับที่ดี
 ของพนักงาน ตรงต่อเวลานัด และแยกเสื้อผ้าของลูกค้าซัก เป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
 ตั้งแต่ในระดับ "มาก" ขึ้นไป จนถึงระดับ "มากที่สุด" ดังจะเห็นได้ว่าในระดับ มาก ของบริการ
 เหล่านี้คิดเป็น 39.3 % และในระดับ มากที่สุด ได้ 36.5 % ของคะแนนรวมทั้งหมด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อที่ช่วยให้ธุรกิจร้านซักรีดโดยใช่เครื่องที่ลูกค้าใช้บริการ

ตารางที่ 5.21 สื่อที่ช่วยให้ธุรกิจร้านซักรีดโดยใช่เครื่องที่ลูกค้าใช้บริการ

สื่อที่ช่วยให้ทราบ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน	125	40.1
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	74	23.7
ใบปลิว	62	19.9
มีพนักงานของร้านมาแนะนำ	13	4.2
นิตยสาร	12	3.8
หนังสือพิมพ์	10	3.2
อื่น ๆ	16	5.1
รวม	312	100

จากการสำรวจ ผู้เป็นลูกค้าจำนวน 200 คน ถึงสื่อที่ช่วยให้ธุรกิจร้านซักรีดโดยใช่เครื่องที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในกรณีที่รู้จักจากหลาย ๆ สื่อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักจากสื่อแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน ซึ่งได้รับเลือกเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 40.1 % ของจำนวนทั้งหมด รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 23.7 % ส่วนอันดับที่ 3 และที่ 4 คือทราบจาก ใบปลิว และพนักงานของร้านแนะนำ คิดเป็น 19.9 % และ 4.2 % ของทั้งหมด ตามลำดับ

เห็นว่า สื่อที่ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุดคือ แผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้าน และเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ซึ่งวิธีการทั้ง 2 เป็นตัวที่ใช่ติดคอเสื้อสารได้ดีที่สุด และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย โดยเฉพาะในวิธีหลัง ทางร้านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ก็สามารถหาลูกค้าได้ เพราะการติดคอเสื้อสารแบบปากคอปาก (WORD OF MOUTH) ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเดียวกันและอาศัยอยู่ใกล้กันมักจะติดคอเสื้อสารกันเอง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทางร้านในการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

การเดินทางเพื่อใช้บริการ

ตารางที่ 5.22 การเดินทางเพื่อใช้บริการ

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินไปใช้บริการ	83	41.5
ขับรถไปใช้บริการ	83	41.5
มีรถจากร้านบริการรับส่งเสื้อผ้า	18	9.0
นั่งรถเมลไปใช้บริการ	16	8.0
รวม	200	100

ในส่วนนี้เป็นการศึกษา การเดินทางไปใช้บริการขับรถโดยใช้เครื่องของลูกค้า ผลจากการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการเลือกร้านบริการของลูกค้า ดังปรากฏในตารางที่ 5.17 นั้น ทำให้ทราบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านบริการ (LOCATION) โดยจะเลือกใช้บริการ ร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นผลให้การเดินทางใช้บริการดังตารางที่ 5.22 ลูกค้าเลือกตอบ "เดินไปใช้บริการ" และ "ขับรถไปใช้บริการ" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละได้เท่ากันคือ 41.5 % ของทั้งหมด อันที่จริงลงมาคือ มีรถจากร้านบริการรับส่งเสื้อผ้า คิดเป็น 9.0 % ของทั้งหมด อันที่สุดท้าย คือ นั่งรถเมลไปใช้บริการ จำนวน 8.0 % ของทั้งหมด

ตารางที่ 5.23 ความสัมพันธ์ของการเดินทางใช้บริการ จำแนกตามที่พักอาศัย

การ เดินทางใช้บริการ ที่พักอาศัย	บ้านเช่า		หมู่บ้าน		คอนโดมิเนียม		ตึกแถว		บ้านส่วนตัว		หอพัก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เงินไปใช้บริการ	16	64.0	8	21.0	12	63.2	21	55.3	24	32.4	2	33.3	83
ขับรถไปใช้บริการ	5	20.0	21	55.3	6	31.6	12	31.6	38	51.4	1	16.7	63
มีรถจากร้านบริการ รับส่งเสื่อหา	1	4.0	5	13.2	-	-	3	7.8	7	9.4	2	33.3	18
นั่งรถเมล์ไปใช้ บริการ	3	12.0	4	10.5	7	5.2	2	5.3	5	6.8	1	16.7	16
รวม	25	100	38	100	19	100	38	100	74	100	6	100	200

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเดินทางเพื่อใช้บริการของลูกค้า โดยแยกศึกษาตามที่พักอาศัยพบว่า ลูกค้าที่พักอยู่บ้านเช่า เลือก "เดินไปใช้บริการ" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 64.0 % ของลูกค้าที่พักบ้านเช่าทั้งหมด ส่วนคนที่พักอยู่หมู่บ้านเลือก "ขับรถไปใช้บริการ" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 55.3 % ลูกค้าที่พักอยู่คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เลือก "เดินไปใช้บริการ" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 63.2 % ส่วนกลุ่มที่พักอยู่ตึกแถวเลือก "เดินไปใช้บริการ" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 55.3 % และลูกค้าที่พักอยู่บ้านส่วนตัวเลือก "ขับรถไปใช้บริการ" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 51.4 % ส่วนคนที่อยู่หอพัก "เดินไปใช้บริการ" และ "มีรถจากร้านรับส่งเสื้อผ้า" เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 33.3 %

พอสรุปได้ว่า ลูกค้าที่เลือก เดินไปใช้บริการเองเป็นจำนวนมากที่สุดคือคนที่พักอาศัยอยู่บ้านเช่า คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ตึกแถว และหอพัก ส่วนคนที่เลือก ขับรถไปใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุดคือ คนที่พักอยู่ หมู่บ้าน และบ้านส่วนตัว ในส่วนของลูกค้าที่พักอยู่หมู่บ้านนั้น มีบางส่วนเลือกเดินทางโดยใช้จักรยาน หรือมอเตอร์ไซค์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความคิดเห็นของลูกค้เกี่ยวกับอัตราค่าบริการ

ตารางที่ 5.24 ความคิดเห็นของลูกค้เกี่ยวกับอัตราค่าบริการ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมค้แล้ว	172	86.0
แพงเกินไป	17	8.5
ยังอยู่ในเกณฑ์ค้	11	5.5
รวม	200	100

จากการสำรวจ เพื่อตามความคิดเห็นของลูกค้ถึงอัตราค่าบริการในปัจจุบัน พบว่า ลูกค้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อัตราค่าบริการที่กำหนดในปัจจุบันเหมาะสมค้แล้ว คิดเป็นจำนวน 86.0 % ของทั้งหมด รองลงมาก็คือกลุ่มของลูกค้ที่เห็นว่า อัตราค่าบริการแพงเกินไป จำนวน 8.5 % ของทั้งหมด ที่เหลือก็อกกลุ่มของลูกค้ที่เห็นว่า อัตราค่าบริการยังอยู่ในเกณฑ์ค้ เป็นจำนวน 5.5 % ของทั้งหมด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.25 ความสัมพันธ์ ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ จำแนกตามระดับ รายได้ของครอบครัว

ความเห็น ระดับรายได้	เหมาะสมที่สุดแล้ว		แพงเกินไป		ยังอยู่ในเกณฑ์ค่า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 4,000 บาท	20	11.6	2	11.8	1	9.1	23
4,001 - 8,000 บาท	48	27.9	4	23.5	3	27.3	55
8,001 - 12,000 บาท	36	20.9	5	29.4	2	18.2	43
12,001 - 16,000 บาท	37	21.5	4	23.5	-	-	41
16,001 บาทขึ้นไป	31	18.0	2	11.8	5	45.5	38
รวม	172	100	17	100	11	100	200

เมื่อนำเอาความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับอัตราค่าบริการมาศึกษาพร้อมกับระดับรายได้ของครอบครัวลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า เมื่อนำเอาความคิดเห็นเรื่องอัตราค่าบริการมาเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละในแต่ละระดับรายได้ จะเห็นว่า ในระดับรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท ลูกค้าตอบว่า แพงเกินไป เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 11.8 % ในขณะที่ลูกค้าเลือกตอบ เหมาะสมที่สุดแล้ว มีจำนวน 11.6 % ของอัตราค่าบริการทั้งหมด ส่วนพวกที่เลือก อยู่ในเกณฑ์ค่า มีจำนวน 9.1 % ในกลุ่มระดับรายได้ 4,001 - 8,000 บาท ลูกค้าเลือกตอบว่า เหมาะสมที่สุดแล้ว เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 27.9% ส่วนที่ตอบว่า ยังอยู่ในเกณฑ์ค่า และแพงเกินไป มีจำนวน 27.3 % และ 23.5% ตามลำดับ ในกลุ่มระดับรายได้ 8,001 - 12,000 บาท ลูกค้าเลือกตอบ แพงเกินไป เป็นจำนวนร้อยละมากที่สุดคือ 29.4 % และเลือก เหมาะสมที่สุดแล้ว จำนวน 20.9% เลือก อยู่ในเกณฑ์ค่า จำนวน 18.2 % ในระดับรายได้ 12,001 - 16,000 บาท ลูกค้าเลือกตอบว่าแพงเกินไป เป็นจำนวน 23.5 % ที่เหลือเลือก เหมาะสมที่สุดแล้ว จำนวน 21.5 % ส่วนในระดับรายได้ตั้งแต่ 16,001 บาทขึ้นไปนั้น เลือก อยู่ในเกณฑ์ค่าเป็นจำนวน 45.5 % ของอัตราค่าบริการทั้งหมด และเลือก เหมาะสมที่สุดแล้ว จำนวน 18.0 % ยับยั้งที่ 3 คือเลือก แพงเกินไป จำนวน 11.8 %

เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 นี้ ได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงได้นำเอาค่าทางสถิติ มาใช้ประกอบการศึกษาในส่วนนี้ โดยใช้การทดสอบแบบ Chi - Square Test เข้าช่วย

ระดับรายได้ \ ความคิดเห็น	เหมาะสมดีแล้ว	แพงเกินไป	ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ	รวม
ไม่เกิน 4,000 บาท	20 (19.78)	2 (1.955)	1 (1.265)	23
4,001 - 8,000 บาท	48 (47.3)	4 (4.675)	3 (3.025)	55
8,001 - 12,000 บาท	36 (36.98)	5 (3.655)	2 (2.365)	43
12,001 - 16,000 บาท	37 (35.26)	4 (3.485)	- (2.255)	41
16,001 บาทขึ้นไป	31 (32.68)	2 (3.23)	5 (2.09)	38
รวม	172	17	11	200

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าของ E_{ij}

1 H_0 : ความคิดเห็นของลูกค้านับถือราคาบริการ ไม่สัมพันธ์กับระดับรายได้

H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีความสัมพันธ์กัน

2 $\alpha = 0.05$

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

degree of freedom = (4)(2) = 8

X^2 จากการคำนวณ = 7.767

4 Critical region $X^2_{.95(8)} = 15.51$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $X^2 > X^2_{.95(8)}$ หรือ $X^2 > 15.51$

5 แต่ $X^2 = 7.767$ ซึ่งไม่มากกว่า 15.51 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ความคิดเห็นของลูกค้านับถือราคาบริการไม่สัมพันธ์กับระดับรายได้

ตารางที่ 5.26 อัตราค่าบริการที่ลูกค้าใช้ต่อครั้งโดยเฉลี่ย

อัตราค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
10 - 30 บาท	49	24.5
31 - 50 บาท	81	40.5
51 - 70 บาท	33	16.5
71 - 90 บาท	18	9.0
91 บาทขึ้นไป	19	9.5
รวม	200	100

จากการศึกษาถึง อัตราค่าบริการที่ลูกค้าใช้ต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าเลือกอัตราค่าบริการ 31 - 50 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 40.5 % ของทั้งหมด ในอันดับรองลงมาคือ อัตราค่าบริการระดับ 10 - 30 บาท คิดเป็น 24.5 % ในอันดับที่ 3 และที่ 4 คืออัตราค่าบริการ 51 - 70 บาท และ 91 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นจำนวน 16.5 % และ 9.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 5.27 ความสัมพันธ์อัตราค่าบริการที่ลูกค้าใช้ต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

อัตราค่าบริการ	ลักษณะการให้บริการ		รวม		
	ใช้ประจำ	ไม่ประจำ	จำนวน	ร้อยละ	
10 - 30 บาท	จำนวน 24	ร้อยละ 21.4	จำนวน 25	ร้อยละ 28.4	49
31 - 50 บาท	จำนวน 37	ร้อยละ 33.0	จำนวน 44	ร้อยละ 50.0	81
51 - 70 บาท	จำนวน 22	ร้อยละ 19.6	จำนวน 11	ร้อยละ 12.5	33
71 - 90 บาท	จำนวน 15	ร้อยละ 13.4	จำนวน 3	ร้อยละ 3.4	18
91 บาทขึ้นไป	จำนวน 14	ร้อยละ 12.5	จำนวน 5	ร้อยละ 5.7	19
รวม	จำนวน 112	ร้อยละ 100.0	จำนวน 88	ร้อยละ 100.0	200

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอัตราค่าบริการที่ลูกค้าใช้ต่อครั้งโดยเฉลี่ย แยกพิจารณาตามลักษณะการใช้บริการระหว่างแบบใช้ประจำกับไม่ประจำ โดยเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละ พบว่า ในระดับอัตราค่าบริการ ไม่เกิน 50 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในลักษณะไม่ประจำมากกว่า คือมีจำนวนรวม 78.4 % ในขณะที่เป็นกลุ่มที่ใช้ประจำเพียง 54.4 % ส่วนในระดับอัตราค่าบริการ ตั้งแต่ 51 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในลักษณะใช้ประจำมากกว่า คือมีจำนวนรวมคิดเป็น 45.5 % ในขณะที่เป็นกลุ่มที่ใช้ไม่ประจำ จำนวน 21.6 %

ตารางที่ 5.28 จำนวนครั้งที่ลูกค้าใช้บริการต่อเดือน

จำนวนที่ลูกค้าใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	35	17.5
3 - 4 ครั้ง	77	38.5
5 - 6 ครั้ง	23	11.5
7 - 8 ครั้ง	24	12.0
9 ครั้งขึ้นไป	41	20.5
รวม	200	100

จากการศึกษาถึงจำนวนที่ลูกค้าใช้บริการต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงความถี่ที่ลูกค้าใช้บริการซ้ำกันโดยใช่เครื่องภายในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกตอบว่า ใช้บริการจำนวน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 38.5 % ของทั้งหมด อันที่จริงรองลงมาคือ 9 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 20.5 % ของทั้งหมด

ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้านิยมใช้บริการในช่วงสุดสัปดาห์ เพราะเป็นเวลาที่มีเวลาว่างจากงานประจำมากที่สุด ดังนั้นในช่วง 1 เดือน ลูกค้าจึงใช้บริการประมาณ 3 - 4 ครั้ง ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่า 9 ครั้งขึ้นไป เป็นลูกค้าที่ใช้บริการแบบประจำเหมารายเดือน หรืออาจเป็นร้านที่มีบริการรับส่งเสื้อผ้า เป็นผลให้การใช้บริการในแต่ละเดือน คิดเป็นจำนวนมากครั้ง

ตารางที่ 5.29 ความสัมพันธ์อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเนื่อง

อัตราค่าบริการ (ต่อครั้ง)	จำนวน		1 - 2 ครั้ง		3 - 4 ครั้ง		5 - 6 ครั้ง		7 - 8 ครั้ง		9 ครั้งขึ้นไป		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
10 - 30 บาท	4	8.2	8	16.3	5	10.2	8	16.3	24	49.0			49
31 - 50 บาท	19	23.5	38	46.9	10	12.3	7	8.6	7	8.6			81
51 - 70 บาท	5	15.2	16	48.5	7	21.2	1	3.0	4	12.1			33
71 - 90 บาท	3	16.7	11	62.0	1	9.0	3	17.2	-	-			18
91 บาทขึ้นไป	4	21.1	4	21.1	-	-	5	26.3	6	31.6			19
รวม	35		77		23		24		41				200

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อนำเอาจำนวนครั้งที่ลูกค้าใช้บริการภายในเวลา 1 เดือน มาศึกษาโดยแยกพิจารณาในแต่ละระดับอัตราค่าบริการ พบว่า ในระดับค่าบริการ 10 - 30 บาท ลูกค้าเลือกใช้บริการจำนวน 9 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็น 49.0 % ส่วนในระดับค่าบริการ 31 - 50 บาท และระดับค่าบริการ 51 - 70 บาท ลูกค้าเลือกตอบ ใช้บริการจำนวน 3 - 4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็น 46.9 % และ 48.5 % ของแต่ละระดับค่าบริการตามลำดับ ในระดับค่าบริการ 71 - 90 บาท ลูกค้าเลือกตอบ ใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็น 62.0 % ส่วนในระดับค่าบริการตั้งแต่ 91 บาทขึ้นไปนั้น ลูกค้าเลือกตอบว่า ใช้บริการ 9 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 31.6 % ของทั้งหมด

จะเห็นว่าในแต่ละระดับนั้น ลูกค้าใช้บริการจำนวนครั้งต่างกันออกไป เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์กันอย่างเด่นชัด จึงได้นำเอาการทดสอบทางสถิติ (Chi - Square Test) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจชัดเจนขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัตราค่าบริการ (ต่อครั้ง)	จำนวน 1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	7 - 8 ครั้ง	9 ครั้งขึ้นไป	รวม
10 - 30 บาท	4 (8.58)	8 (18.87)	5 (5.64)	8 (5.88)	24 (10.05)	49
31 - 50 บาท	19 (14.18)	38 (31.19)	10 (9.32)	7 (9.72)	7 (16.61)	81
51 - 70 บาท	5 (5.78)	16 (12.71)	7 (3.80)	1 (3.96)	4 (6.77)	33
71 - 90 บาท	3 (3.15)	11 (6.93)	1 (2.07)	3 (2.16)	0 (3.69)	18
91 บาทขึ้นไป	4 (3.33)	4 (7.32)	0 (2.19)	5 (2.28)	6 (3.90)	19
รวม	35	77	23	24	41	200

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าของ E_{ij}

- 1 H_0 : อัตราค่าบริการ กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน
 H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีความสัมพันธ์กัน

2 $\alpha = 0.05$

3
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$
 degree of freedom = $(5 - 1)(5 - 1) = 16$

χ^2 จากการคำนวณ = 60.57

4 Critical region $\chi^2_{.95, 10} = 26.30$

จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ $\chi^2 > \chi^2_{.95, 10}$ หรือ $\chi^2 > 26.30$

- 5 แต่ $\chi^2 = 60.57$ ซึ่งไม่มากกว่า 26.30 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า อัตราค่าบริการกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ ตัวแปรทั้ง 2 นี้ มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่ออัตราค่าบริการต่อครั้งน้อย จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนจะมาก

โดยทั่ว ๆ ไป ลูกค้าเลือกใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน ในระดับอัตราค่าบริการโดยประมาณคือ 31 - 50 บาท ต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ข้อเสนอแนะ หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการให้มีการปรับปรุง

ในส่วนนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องจำนวน 200 คน โดยให้ตอบแบบสอบถามในลักษณะของการเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (CHECK LIST) รวมทั้งให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ตามต้องการ ซึ่งมีลักษณะของการให้ตอบแบบปลายเปิด (OPEN END) จากนั้นจะรวบรวมให้อยู่ในรูปของตาราง โดยเรียงลำดับตามคะแนนที่ได้รับเลือกจากลูกค้า

ตารางที่ 5.30 ข้อเสนอแนะ หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการให้มีการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ระวังเสื้อผ้าที่นำไปใช้บริการ	124	32.1
รักษาความสะอาดของร้าน	61	15.8
มีบริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน	56	14.5
การทอนรับของพนักงาน	49	12.7
มีโทรทัศน์ใหญ่ในระหว่างคอยเสื้อผ้า	43	11.1
ขยายพื้นที่ภายในร้านให้ดูโอ่โตงขึ้น	24	6.2
แยกเสื้อผ้าซัก	4	1.0
ขยายขนาดของอ่างแปรงผ้า	2	0.5
มีหนังสือให้อ่านเวลาคอยผ้า	2	0.5
ตรงต่อเวลานัด	2	0.5
ลดราคาค่าบริการ	2	0.5
ติดเครื่องทำความเย็น	2	0.5
มี วี ดี โอ ใหญ่ขณะคอย	2	0.5
มีน้ำเย็นให้ดื่ม	1	0.3
รับผิดชอบเมื่อเสื้อผ้าเกิดความเสียหาย	1	0.3
ลดค่าบริการเพิ่มที่คิดเมื่อให้ทางร้านบริการให้	1	0.3

ข้อ เสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ห้ามสูบบุหรี่ในร้านเพราะจะทำให้เสื้อผ้าที่ซักมีกลิ่นบุหรี่ติด	1	0.5
กำจัดขยะและแมลงรบกวนอื่น ๆ	1	0.5
รีดผ้าที่นำไปใช้บริการให้เรียบ	1	0.5
การประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่	1	0.5
มีความรับผิดชอบซื้อสั้ยต่อลูกค้าในกรณีที่มีของ	1	0.5
มีค่าหายเมื่อนำผ้ามาซัก		
มีเครื่องขนาดเล็กให้เหมาะคู่ ขนาด 3 ก.ก.	1	0.5
คู่ละ 15 บาท		
มีการแปรงผ้าก่อนซัก	1	0.5
มีไม้พายกดเวลาเอาผ้าเข้าเครื่อง	1	0.5
มีวิธีการป้องกันผ้าพันกันเพื่อไม่ให้ผ้าเปียกเร็ว	1	0.5
รวม	386	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย