

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 325 ราย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอในตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ตอนที่ 2.1 ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ เสนอในตารางที่ 4.6 – ตารางที่ 4.12

ตอนที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เสนอในตารางที่ 4.13 – ตารางที่ 4.47

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	136	41.85
หญิง	189	58.15
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.15 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	50	15.38
21 – 30 ปี	116	35.69
31 – 40 ปี	78	24.00
41 – 50 ปี	48	14.77
51 ปีขึ้นไป	33	10.15
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21- 30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 35.69 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 24.00 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 15.38 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 14.77 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	22.15
ปริญญาตรี	207	63.69
สูงกว่าปริญญาตรี	46	14.15
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.69 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.15 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	21.54
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	23.08
พนักงานบริษัทเอกชน	108	33.23
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	17.23
ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน	5	1.54
อื่นๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ พนักงานมูลนิธิกองทุนไทย	11	3.38
รวม	325	100.00

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ข้าราชการเกษียณอายุ จำนวน 6 คน
พนักงานมูลนิธิกองทุนไทย จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 33.23 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.08 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.54 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.23 อาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ พนักงานมูลนิธิกองทุนไทย ร้อยละ 3.38 และไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน ร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	60	18.46
5,001 - 10,000 บาท	67	20.62
10,001 – 15,000 บาท	40	12.31
15,001 – 20,000 บาท	29	8.92
20,001 – 25,000 บาท	34	10.46
25,001 – 30,000 บาท	32	9.85
30,001 – 35,000 บาท	17	5.23
35,001 – 40,000 บาท	19	5.85
มากกว่า 40,000 บาท	27	8.31
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 20.62 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 18.46 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 12.31 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 10.46 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 9.85 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 8.92 มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 8.31 35,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 5.85 และ 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 5.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด
ตอนที่ 2.1 ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความสะอาดของผ้า	ร้อยละ	53.80	31.69	13.85	0.62	0.00	4.39 (มาก)	1
	จำนวน	175	103	45	2	0		
การซักแบบถนอมผ้า	ร้อยละ	37.54	37.85	20.92	3.38	0.31	4.09 (มาก)	2
	จำนวน	122	123	68	11	1		
ความเรียบของผ้า	ร้อยละ	28.00	44.62	25.23	1.54	0.62	3.98 (มาก)	3
	จำนวน	91	145	82	5	2		
ความหอมของผ้า	จำนวน	20.92	40.62	34.46	3.69	0.31	3.78 (มาก)	4
	ร้อยละ	68	132	112	12	1		
ถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด	ร้อยละ	9.23	29.23	45.54	13.54	2.46	3.29 (ปานกลาง)	6
	จำนวน	30	95	148	44	8		
ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน เป็นต้น	ร้อยละ	17.54	38.46	36.62	5.85	5.14	3.65 (มาก)	5
	จำนวน	57	125	119	19	5		
เป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี	ร้อยละ	5.54	16.62	50.46	19.08	8.31	2.92 (ปานกลาง)	7
	จำนวน	18	54	164	62	27		
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							3.73 มาก	

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.73 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของผ้า ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ การซักแบบถนอมผ้า มีเฉลี่ย 4.09 ความเรียบของผ้า ค่าเฉลี่ย 3.98 ความหอมของผ้า ค่าเฉลี่ย 3.78 ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน พรหม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.65 ถูงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด ค่าเฉลี่ย 3.29 และเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี ค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) hanging from its trunk. Above the elephant are three stylized, radiating shapes. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also two decorative floral motifs on the left and right sides of the border.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด

ปัจจัยด้านราคา		ระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการแจ้งราคาค่าบริการ อย่างชัดเจน	ร้อยละ	40.00	38.15	16.31	5.54	0.00	4.13 (มาก)	2
	จำนวน	130	124	53	18	0		
ราคาคู่มือค่าสอดคล้องกับ คุณภาพการบริการ	ร้อยละ	43.69	34.46	18.46	3.38	0.00	4.18 (มาก)	1
	จำนวน	142	112	60	11	0		
ราคาค่าบริการถูกกว่าร้าน อื่นๆ	ร้อยละ	22.77	31.38	35.38	9.85	0.62	3.66 (มาก)	3
	จำนวน	74	102	115	32	2		
มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	ร้อยละ	21.54	28.62	35.08	10.77	4.00	3.53 (มาก)	4
	จำนวน	70	93	114	35	13		
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล						3.87 มาก		

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ราคาค่าบริการคู่มือค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือมีการแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.13 ราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.66 และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		ระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	ร้อยละ	48.62	30.77	16.00	4.62	0.00	4.23 (มาก)	1
	จำนวน	158	100	52	15	0		
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ร้อยละ	25.85	29.54	36.00	7.38	1.23	3.71 (มาก)	3
	จำนวน	84	96	117	24	4		
มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	ร้อยละ	24.31	26.77	32.92	12.92	3.08	3.56 (มาก)	4
	จำนวน	79	87	107	42	10		
ร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์)	ร้อยละ	38.15	32.92	20.62	6.46	1.85	3.99 (มาก)	2
	จำนวน	124	107	67	21	6		
เวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.)	ร้อยละ	19.69	31.38	30.77	14.77	3.38	3.49 (มาก)	5
	จำนวน	64	102	100	48	11		
ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ร้อยละ	16.00	22.15	33.23	19.38	9.23	3.16 (ปานกลาง)	6
	จำนวน	52	72	108	63	30		
มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ	ร้อยละ	10.77	22.15	40.62	17.54	8.92	3.08 (ปานกลาง)	7
	จำนวน	35	72	132	57	29		
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							3.61 มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.61 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์) ค่าเฉลี่ย 3.99 สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.71 มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.56 เวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.) ค่าเฉลี่ย 3.49 ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.16 และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ ค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด		ระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ	ร้อยละ	15.08	31.69	33.54	16.54	6.15	3.36 (ปานกลาง)	2
	จำนวน	49	103	109	44	20		
มีบทความ/แผ่นพับ แนะนำ ร้าน	ร้อยละ	4.00	17.23	42.77	25.54	10.46	2.79 (ปานกลาง)	4
	จำนวน	13	56	139	83	34		
มีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริการ	ร้อยละ	2.77	13.54	41.54	23.08	19.08	2.58 (ปานกลาง)	6
	จำนวน	9	44	135	75	62		
มีการลงโฆษณาใน หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในท้องถิ่น	ร้อยละ	2.15	10.15	42.77	25.23	19.69	2.50 (ปานกลาง)	8
	จำนวน	7	33	139	82	64		
มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	ร้อยละ	4.62	12.92	38.77	27.08	16.62	2.62 (ปานกลาง)	5
	จำนวน	15	42	126	88	54		
มีป้ายโฆษณาที่ออกแบบ ทันสมัย	ร้อยละ	3.08	12.62	38.15	25.85	20.31	2.52 (ปานกลาง)	7
	จำนวน	10	41	124	84	66		
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือ กิจกรรมชุมชน	ร้อยละ	2.46	26.77	43.69	20.31	6.77	2.98 (ปานกลาง)	3
	จำนวน	8	87	142	66	22		
มีการทำแพคเกจราคา ประหยัด	ร้อยละ	20.31	35.69	29.85	10.15	4.00	3.58 (มาก)	1
	จำนวน	66	116	97	33	13		
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							2.87 ปานกลาง	

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.87 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการทำแพคเกจราคาประหยัด ค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.36 ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน ค่าเฉลี่ย 2.98 มีบทความ/แผ่นพับ แนะนำร้าน ค่าเฉลี่ย 2.79 มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 2.62 มีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย ค่าเฉลี่ย 2.52 และมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด

ปัจจัยด้านบุคคล		ระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานมีมารยาท / บุคลิกภาพที่ดี	ร้อยละ	33.23	42.77	21.23	2.77	0.00	4.08	2
	จำนวน	108	139	69	9	0	(มาก)	
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการ ซัก อบ รีดเป็นอย่างดี	ร้อยละ	33.85	39.38	23.69	3.08	0.00	4.04	4
	จำนวน	110	128	77	10	0	(มาก)	
พนักงานมีการให้คำแนะนำ ในการดูแลผ้า	ร้อยละ	29.23	38.77	24.31	6.46	1.23	3.88	6
	จำนวน	95	126	79	21	4	(มาก)	
พนักงานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาของลูกค้า	ร้อยละ	32.92	39.38	21.85	4.31	1.54	3.98	5
	จำนวน	107	128	71	14	5	(มาก)	
พนักงานมีความเอาใจใส่และ เต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	ร้อยละ	40.92	40.31	15.08	2.46	1.23	4.17	1
	จำนวน	133	131	49	8	4	(มาก)	
พนักงานมีความสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	ร้อยละ	33.85	43.08	19.08	3.69	0.31	4.06	3
	จำนวน	110	140	62	12	1	(มาก)	
มีจำนวนพนักงานให้บริการ อย่างเพียงพอ	ร้อยละ	22.15	38.77	32.62	6.15	0.31	3.76	7
	จำนวน	72	126	106	20	1	(มาก)	
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							4.00 มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือพนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.08 พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ ค่าเฉลี่ย 4.06 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซัก อบ รีดเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.04 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานมีการให้คำแนะนำในการดูแลผ้า ค่าเฉลี่ย 3.88 และมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		ระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	ร้อยละ	7.08	25.85	48.31	17.23	1.54	3.20 (ปานกลาง)	6
	จำนวน	23	84	157	56	5		
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย	ร้อยละ	5.23	20.92	48.92	18.15	6.77	3.00 (ปานกลาง)	8
	จำนวน	17	68	159	59	22		
บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	ร้อยละ	15.08	35.08	32.31	14.77	2.77	3.45 (ปานกลาง)	5
	จำนวน	49	114	105	48	9		
ความสะอาดภายในร้าน	ร้อยละ	43.38	29.23	23.69	3.08	0.62	4.12 (มาก)	2
	จำนวน	141	95	77	10	2		
มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม	ร้อยละ	8.31	25.54	46.77	15.38	4.00	3.19 (ปานกลาง)	7
	จำนวน	27	83	152	50	13		
การจัดวางเครื่องซักผ้าและอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	ร้อยละ	21.23	40.00	29.85	7.69	1.23	3.72 (มาก)	3
	จำนวน	69	130	97	25	4		
ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์	ร้อยละ	46.15	32.31	14.77	5.54	1.23	4.17 (มาก)	1
	จำนวน	150	105	48	18	4		
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย	ร้อยละ	12.62	36.62	37.85	9.85	3.08	3.46 (ปานกลาง)	4
	จำนวน	41	119	123	32	10		
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							3.54 มาก	

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย
 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก
 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.54 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.12 และการจัดวางเครื่องซักผ้า อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 3.72 การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 3.46 บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด ค่าเฉลี่ย 3.45 ร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 3.20 มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.19 และการออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีระบบการตรวจรับผ้า รวดเร็วและเชื่อถือได้	ร้อยละ	43.08	32.92	17.85	5.23	0.92	4.12 (มาก)	5
	จำนวน	140	107	58	17	3		
มีการแยกผ้า ไม่ปะปน กับผู้อื่น	ร้อยละ	59.08	20.31	15.08	4.31	1.23	4.32 (มาก)	4
	จำนวน	192	66	49	14	4		
ความถูกต้องของการส่ง ผ้าคืน	ร้อยละ	64.00	19.38	12.00	4.00	0.62	4.42 (มาก)	1
	จำนวน	208	63	39	13	2		
ความรับผิดชอบเมื่อทำ ผ้าสูญหาย	ร้อยละ	62.15	16.62	14.46	5.54	1.23	4.33 (มาก)	3
	จำนวน	202	54	47	18	4		
การได้รับผ้าตรงตาม เวลา	ร้อยละ	58.77	21.85	14.46	4.00	0.92	4.34 (มาก)	2
	จำนวน	191	71	47	13	3		
มีการแบ่งให้บริการอย่าง ชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด	ร้อยละ	37.85	30.77	26.15	3.08	2.15	3.99 (มาก)	6
	จำนวน	123	100	85	10	7		
ค่าเฉลี่ยรวม แปลผล							4.25 มาก	

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ การได้รับผ้าตรงตามเวลา ค่าเฉลี่ย 4.34 ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าสูญหาย ค่าเฉลี่ย 4.33 มีการแยกผ้า ไม่ปะปนกับผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 4.32 มีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.12 และมีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ต่อส่วนประสม การตลาดบริการด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้าน ผลลัพธ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลลัพธ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ความสะอาดของผ้า	4.22 (มาก)	1	4.51 (มากที่สุด)	1
การซักแบบถนอมผ้า	3.90 (มาก)	2	4.22 (มาก)	2
ความเรียบของผ้า	3.86 (มาก)	3	4.06 (มาก)	3
ความหอมของผ้า	3.66 (มาก)	4	3.87 (มาก)	4
ถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด	3.19 (ปานกลาง)	6	3.39 (ปานกลาง)	6
ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน เป็นต้น	3.48 (ปานกลาง)	5	3.78 (มาก)	5
เป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี	2.87 (ปานกลาง)	7	3.01 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)		3.83 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.60) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าม่าน พรม เป็นต้นและเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.83) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความสะดวกของผ้าอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านการซักแบบนอนผ้า ความเรียบของผ้า ความหอมของผ้า และความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าม่าน พรม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด และเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีการแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	3.89 (มาก)	2	4.31 (มาก)	2
ราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ	3.93 (มาก)	1	4.37 (มาก)	1
ราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.47 (ปานกลาง)	3	3.79 (มาก)	3
มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.46 (ปานกลาง)	4	3.64 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)		4.03 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.69) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.03) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัด
จำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	4.04 (มาก)	1	4.44 (มาก)	1
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.59 (มาก)	3	3.87 (มาก)	3
มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.44 (ปานกลาง)	5	3.73 (มาก)	4
ร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์)	3.77 (มาก)	2	4.16 (มาก)	2
เวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.)	3.51 (มาก)	4	3.51 (มาก)	5
ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.08 (ปานกลาง)	6	3.28 (ปานกลาง)	6
มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ	3.08 (ปานกลาง)	6	3.12 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50 (มาก)		3.73 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่อง อยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ	3.27 (ปานกลาง)	2	3.47 (ปานกลาง)	2
มีบทความในโบรชัวร์แนะนำร้าน	2.79 (ปานกลาง)	4	2.84 (ปานกลาง)	4
มีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	2.64 (ปานกลาง)	5	2.55 (ปานกลาง)	6
มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น	2.56 (ปานกลาง)	8	2.48 (น้อย)	8
มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.62 (ปานกลาง)	6	2.65 (ปานกลาง)	5
มีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย	2.60 (ปานกลาง)	7	2.49 (น้อย)	7
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	3.04 (ปานกลาง)	3	2.98 (ปานกลาง)	3
มีการทำแพคเกจราคาประหยัด	3.46 (ปานกลาง)	1	3.72 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.87 (ปานกลาง)		2.90 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.87) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.90) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการทำแพคเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น และมีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	3.88 (มาก)	2	4.24 (มาก)	2
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการชัก อบ ริคเป็นอย่างดี	3.85 (มาก)	4	4.21 (มาก)	4
พนักงานมีการให้คำแนะนำในการดูแลผ้า	3.71 (มาก)	6	4.05 (มาก)	6
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.82 (มาก)	5	4.13 (มาก)	5
พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	3.96 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1
พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	3.86 (มาก)	3	4.24 (มาก)	2
มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.59 (มาก)	7	3.95 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)		4.17 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.81) และเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.17) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	3.18 (ปานกลาง)	6	3.27 (ปานกลาง)	6
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย	3.06 (ปานกลาง)	8	3.01 (ปานกลาง)	8
บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	3.37 (ปานกลาง)	5	3.56 (มาก)	4
ความสะอาดภายในร้าน	3.92 (มาก)	2	4.28 (มาก)	2
มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม	3.09 (ปานกลาง)	7	3.26 (ปานกลาง)	7
การจัดวางเครื่องซักผ้า และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.55 (มาก)	3	3.87 (มาก)	3
ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์	4.00 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย	3.46 (ปานกลาง)	4	3.50 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (ปานกลาง)		3.64 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.45) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย และมีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและเชื่อถือได้	3.86 (มาก)	5	4.31 (มาก)	5
มีการแยกผ้า ไม่ปะปนกับผู้อื่น	4.07 (มาก)	4	4.54 (มากที่สุด)	2
ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน	4.16 (มาก)	1	4.63 (มากที่สุด)	1
ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าสูญหาย	4.10 (มาก)	3	4.52 (มากที่สุด)	3
การได้รับผ้าตรงตามเวลา	4.12 (มาก)	2	4.50 (มากที่สุด)	4
มีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด	3.81 (มาก)	6	4.15 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 (มาก)		4.44 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.44) โดยให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและเชื่อถือได้ และมีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ชักอบรีด, ชัก, รีด อยู่ในระดับมาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The background of the emblem is a light blue color with a subtle pattern. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a circular path around the elephant. At the top of the circle, there is Thai text: 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' (Mahavithayalai Chiang Mai University).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	20 ปีหรือต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ความสะอาดของผ้า	4.57 มากที่สุด	1	4.30 มาก	1	4.45 มาก	1	4.39 มาก	1	4.30 มาก	1
การซักแบบถนอมผ้า	4.08 มาก	2	4.08 มาก	2	4.22 มาก	2	4.02 มาก	2	3.86 มาก	2
ความเรียบของผ้า	4.10 มาก	3	3.99 มาก	3	4.01 มาก	3	3.91 มาก	3	3.80 มาก	3
ความหอมของผ้า	3.71 มาก	4	3.77 มาก	4	3.89 มาก	4	3.86 มาก	4	3.53 มาก	4
ถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด	3.38 ปานกลาง	6	3.34 ปานกลาง	6	3.26 ปานกลาง	6	3.36 ปานกลาง	6	3.13 ปานกลาง	6
ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าม่าน พรหม เป็นต้น	3.57 มาก	5	3.73 มาก	5	3.65 มาก	5	3.63 มาก	5	3.53 มาก	4
เป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี	2.95 ปานกลาง	7	2.83 ปานกลาง	7	3.05 ปานกลาง	7	3.02 ปานกลาง	7	3.06 ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ย	3.77 (มาก)		3.72 (มาก)		3.79 (มาก)		3.74 (มาก)		3.60 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน พรม เป็นต้นและเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด และเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ									
	20 ปีหรือต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีการกำหนดอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน	4.28 มาก	2	4.10 มาก	1	4.29 มาก	2	4.00 มาก	2	3.86 มาก	2
ราคาค่าบริการคุ้มค่า สอดคล้องกับคุณภาพการบริการ	4.30 มาก	1	4.08 มาก	2	4.37 มาก	1	4.13 มาก	1	4.03 มาก	1
ราคาค่าบริการ ถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.95 มาก	3	3.50 มาก	3	3.77 มาก	3	3.76 มาก	3	3.33 ปานกลาง	4
มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.71 มาก	4	3.41 ปานกลาง	4	3.68 มาก	4	3.58 มาก	4	3.63 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)		3.77 (มาก)		4.03 (มาก)		3.87 (มาก)		3.71 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ									
	20 ปีหรือต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	4.45 มาก	1	4.28 มาก	1	4.32 มาก	1	4.19 มาก	1	4.00 มาก	1
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.88 มาก	4	3.62 มาก	3	3.88 มาก	3	3.82 มาก	3	3.60 มาก	2
มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.97 มาก	3	3.61 มาก	4	3.61 มาก	5	3.45 ปานกลาง	5	3.36 ปานกลาง	4
ร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์)	4.26 มาก	2	4.02 มาก	2	4.00 มาก	2	4.06 มาก	2	3.46 ปานกลาง	3
เวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.)	3.80 มาก	5	3.39 ปานกลาง	5	3.62 มาก	4	3.60 มาก	4	3.13 ปานกลาง	5
ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.35 ปานกลาง	6	3.22 ปานกลาง	6	3.14 ปานกลาง	6	3.30 ปานกลาง	6	2.90 ปานกลาง	7
มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ	3.26 ปานกลาง	7	3.02 ปานกลาง	7	3.10 ปานกลาง	7	3.26 ปานกลาง	7	2.96 ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)		3.59 (มาก)		3.67 (มาก)		3.67 (มาก)		3.34 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอายุ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่อง อยู่ในระดับมาก ยกเว้นติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.) ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก และสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	20 ปีหรือต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ	3.40 ปานกลาง	2	3.28 ปานกลาง	2	3.41 ปานกลาง	2	3.43 ปานกลาง	2	3.66 มาก	2
มีบทความในโบรชัวร์แนะนำร้าน	2.83 ปานกลาง	4	2.78 ปานกลาง	3	2.70 ปานกลาง	4	2.89 ปานกลาง	4	3.13 ปานกลาง	4
มีเวปไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	2.59 ปานกลาง	8	2.52 ปานกลาง	6	2.48 น้อย	5	2.73 ปานกลาง	6	2.90 ปานกลาง	5
มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น	2.71 ปานกลาง	6	2.43 น้อย	8	2.42 น้อย	7	2.63 ปานกลาง	8	2.60 ปานกลาง	8
มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.80 ปานกลาง	5	2.57 ปานกลาง	5	2.48 น้อย	5	2.80 ปานกลาง	5	2.80 ปานกลาง	6
มีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย	2.64 ปานกลาง	7	2.49 น้อย	7	2.36 น้อย	8	2.73 ปานกลาง	6	2.70 ปานกลาง	7

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	20 ปีหรือต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	3.14	3	2.77	4	2.96	3	3.23	3	3.43	3
มีการทำแพคเกจราคาประหยัด	3.57	1	3.43	1	3.81	1	3.60	1	3.80	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.96 (ปานกลาง)		2.78 (ปานกลาง)		2.83 (ปานกลาง)		3.01 (ปานกลาง)		3.13 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการทำแพคเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น และมีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และมีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีการทำแพคเกจราคาประหยัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล
จำแนกตามอายุ.

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ									
	20 ปีหรือ ต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดັบ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดັบ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดັบ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดັบ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดັบ ที่
พนักงานมีมารยาท /บุคลิกภาพที่ดี	4.36 มาก	2	4.03 มาก	2	4.13 มาก	3	4.00 มาก	3	4.03 มาก	1
พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับการซัก อบ รีด เป็นอย่างดี	4.30 มาก	5	4.01 มาก	3	4.10 มาก	4	3.93 มาก	5	3.93 มาก	2
พนักงานมีการให้คำแนะนำ ในการดูแลผ้า	4.19 มาก	7	3.87 มาก	6	3.88 มาก	6	3.84 มาก	6	3.80 มาก	4
พนักงานมีความสามารถ ในการแก้ไขปัญหาของ ลูกค้า	4.34 มาก	3	3.89 มาก	5	4.09 มาก	5	3.95 มาก	4	3.76 มาก	6
พนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อ ลูกค้า	4.47 มาก	1	4.09 มาก	1	4.33 มาก	1	4.19 มาก	1	3.83 มาก	3
พนักงานมีความสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	4.33 มาก	4	3.98 มาก	4	4.21 มาก	2	4.08 มาก	2	3.80 มาก	4
มีจำนวนพนักงาน ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.28 มาก	6	3.73 มาก	7	3.72 มาก	7	3.78 มาก	7	3.56 มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มาก)		3.94 (มาก)		4.07 (มาก)		3.97 (มาก)		3.82 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย
2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก
4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อไปจ้ย่อยด้าน ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ									
	20 ปีหรือต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	3.40 ปานกลาง	6	3.15 ปานกลาง	6	3.21 ปานกลาง	6	3.32 ปานกลาง	6	3.20 ปานกลาง	8
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย	2.95 ปานกลาง	8	2.91 ปานกลาง	8	3.05 ปานกลาง	8	3.21 ปานกลาง	8	3.26 ปานกลาง	7
บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	3.61 มาก	4	3.35 ปานกลาง	5	3.52 มาก	4	3.50 มาก	5	3.63 มาก	3
ความสะอาดภายในร้าน	4.21 มาก	2	4.12 มาก	2	4.25 มาก	2	4.06 มาก	1	3.87 มาก	1
มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม	3.33 ปานกลาง	7	3.11 ปานกลาง	7	3.10 ปานกลาง	7	3.30 ปานกลาง	7	3.33 ปานกลาง	6
การจัดวางเครื่องซักผ้าและอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.02 มาก	3	3.69 มาก	3	3.73 มาก	3	3.71 มาก	3	3.60 มาก	4

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ									
	20 ปีหรือต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์	4.28 มาก	1	4.20 มาก	1	4.41 มาก	1	4.04 มาก	2	3.85 มาก	2
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย	3.54 มาก	5	3.44 ปานกลาง	4	3.42 ปานกลาง	5	3.60 มาก	4	3.50 มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)		3.50 (มาก)		3.59 (มาก)		3.59 (มาก)		3.53 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย และมีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้าน ลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบ และตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม และการแต่งกายของ พนักงานเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการจำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ	อายุ									
	20 ปีหรือต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและเชื่อถือได้	4.23 มาก	6	4.11 มาก	5	4.26 มาก	5	3.97 มาก	6	3.86 มาก	5
มีการแยกผ้า ไม่ปะปนกับผู้อื่น	4.50 มากที่สุด	4	4.33 มาก	3	4.53 มากที่สุด	3	4.08 มาก	4	3.96 มาก	3
ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน	4.61 มากที่สุด	1	4.39 มาก	1	4.68 มากที่สุด	1	4.26 มาก	1	4.00 มาก	2
ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าสูญหาย	4.57 มากที่สุด	3	4.23 มาก	4	4.57 มากที่สุด	2	4.24 มาก	2	4.03 มาก	1
การได้รับผ้าตรงตามเวลา	4.60 มากที่สุด	2	4.35 มาก	2	4.44 มาก	4	4.22 มาก	3	3.90 มาก	4
มีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด	4.28 มาก	5	4.03 มาก	6	3.90 มาก	6	4.02 มาก	5	3.76 มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46 (มาก)		4.24 (มาก)		4.40 (มาก)		4.13 (มาก)		3.92 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีระบบการตรวจรับพัสดุเร็วและเชื่อถือได้ และมีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีระบบการตรวจรับพัสดุเร็วและเชื่อถือได้ การได้รับผ้าตรงตามเวลา และมีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ความสะอาดของผ้า	4.45 มาก	1	4.36 มาก	1	4.45 มาก	1
การซักแบบถนอมผ้า	4.03 มาก	2	4.06 มาก	2	4.32 มาก	2
ความเรียบของผ้า	3.93 มาก	3	3.95 มาก	3	4.15 มาก	3
ความหอมของผ้า	3.59 มาก	5	3.82 มาก	4	3.90 มาก	4
ถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด	3.29 ปานกลาง	6	3.29 ปานกลาง	6	3.42 ปานกลาง	6
ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูเตียง เป็นต้น	3.70 มาก	4	3.60 มาก	5	3.85 มาก	5
เป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี	3.04 ปานกลาง	7	2.91 ปานกลาง	7	3.02 ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)		3.71 (มาก)		3.84 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

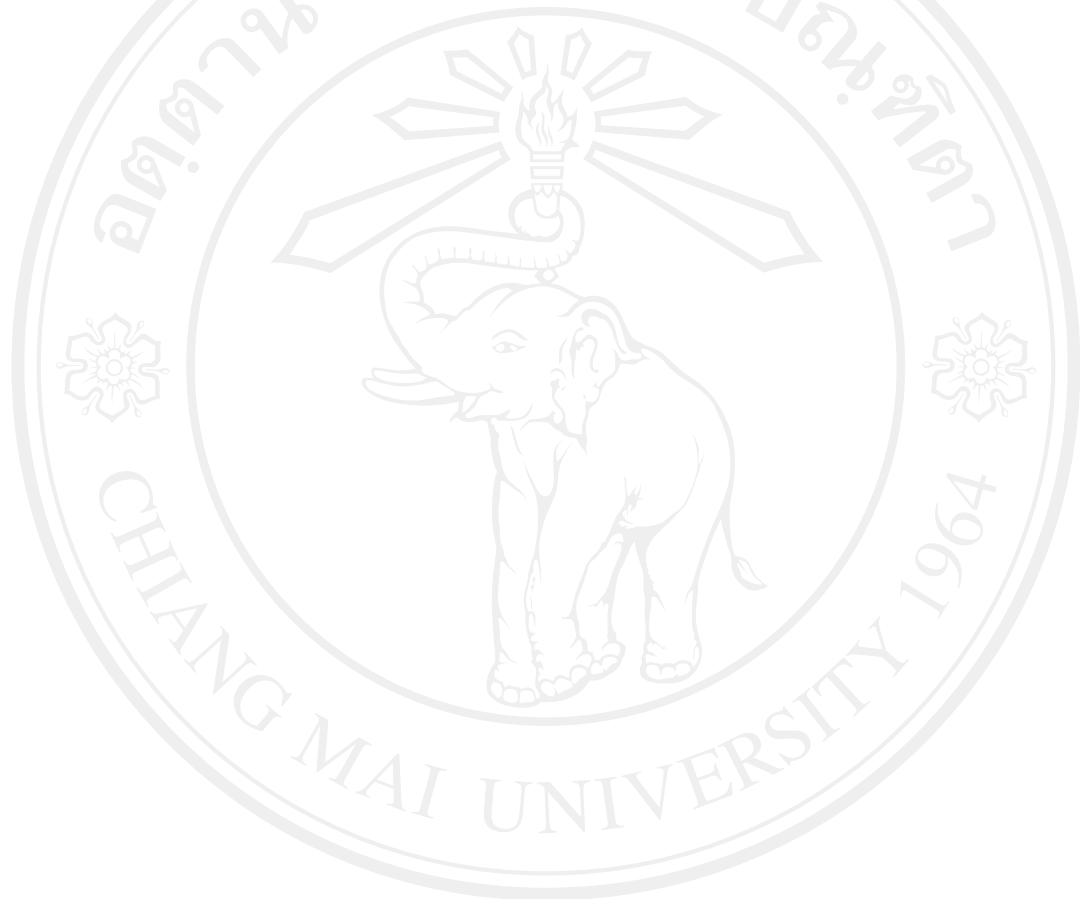
2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อไปจ้อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด และเป็นร้านซักอบรีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคา
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีการกำหนดอัตราค่าบริการ อย่างชัดเจน	4.17 มาก	2	4.11 มาก	2	4.20 มาก	2
ราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้อง กับคุณภาพการบริการ	4.20 มาก	1	4.16 มาก	1	4.30 มาก	1
ราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.98 มาก	3	3.56 มาก	3	3.62 มาก	4
มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.79 มาก	4	3.47 ปานกลาง	4	3.67 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)		3.83 (มาก)		3.95 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	4.20 มาก	1	4.25 มาก	1	4.47 มาก	1
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.62 มาก	3	3.71 มาก	3	4.12 มาก	3
มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.58 มาก	4	3.57 มาก	4	3.87 มาก	5
ร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์)	3.98 มาก	2	3.93 มาก	2	4.37 มาก	2
เวลาเปิดให้บริการ ในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.)	3.56 มาก	5	3.42 ปานกลาง	5	3.90 มาก	4
ติดต่อร้าน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.16 ปานกลาง	6	3.15 ปานกลาง	6	3.52 มาก	6
มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ	3.08 ปานกลาง	7	3.08 ปานกลาง	7	3.30 ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)		3.59 (มาก)		3.94 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.) ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ	3.48 ปานกลาง	2	3.31 ปานกลาง	2	3.65 มาก	2
มีบทความในโบรชัวร์แนะนำร้าน	2.87 ปานกลาง	4	2.74 ปานกลาง	4	3.15 ปานกลาง	3
มีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	2.69 ปานกลาง	7	2.49 น้อย	6	2.92 ปานกลาง	6
มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น	2.67 ปานกลาง	8	2.40 น้อย	8	2.85 ปานกลาง	7
มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.83 ปานกลาง	5	2.51 ปานกลาง	5	2.95 ปานกลาง	5
มีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย	2.72 ปานกลาง	6	2.42 น้อย	7	2.80 ปานกลาง	8
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	3.25 ปานกลาง	3	2.92 ปานกลาง	3	3.02 ปานกลาง	4
มีการทำแพ็คเกจราคาประหยัด	3.79 มาก	1	3.51 มาก	1	3.82 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (ปานกลาง)		2.79 (ปานกลาง)		3.15 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการทำแพคเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีเวปไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น และมีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีการทำแพคเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ และมีการทำแพคเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	4.08 มาก	4	4.08 มาก	2	4.17 มาก	4
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการซัก อบ รีด เป็นอย่างดี	4.04 มาก	5	4.04 มาก	3	4.20 มาก	3
พนักงานมีการให้คำแนะนำในการดูแลผ้า	3.79 มาก	6	3.90 มาก	6	4.12 มาก	5
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ของลูกค้า	4.09 มาก	3	3.96 มาก	5	4.07 มาก	6
พนักงานมีความเอาใจใส่และ เต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	4.20 มาก	1	4.16 มาก	1	4.35 มาก	1
พนักงานมีความสามารถสื่อสาร กับลูกค้าได้เข้าใจ	4.11 มาก	2	4.04 มาก	3	4.25 มาก	2
มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.77 มาก	7	3.77 มาก	7	3.95 มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)		3.99 (มาก)		4.16 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการ
เลือกใช้บริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อย
ด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	3.29 ปานกลาง	6	3.21 ปานกลาง	6	3.27 ปานกลาง	7
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย	3.08 ปานกลาง	8	2.98 ปานกลาง	8	3.22 ปานกลาง	8
บรรยากาศภายในร้าน ไม่แออัด	3.62 มาก	4	3.40 ปานกลาง	5	3.65 มาก	5
ความสะอาดภายในร้าน	4.17 มาก	1	4.05 มาก	2	4.47 มาก	1
มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม	3.27 ปานกลาง	7	3.13 ปานกลาง	7	3.37 ปานกลาง	6
การจัดวางเครื่องซักผ้า และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.87 มาก	3	3.67 มาก	3	3.90 มาก	3
ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์	4.11 มาก	2	4.22 มาก	1	4.27 มาก	2
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย	3.54 มาก	5	3.41 ปานกลาง	4	3.75 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)		3.51 (มาก)		3.74 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย และมีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย และมีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและ เชื่อถือได้	4.09 มาก	5	4.10 มาก	5	4.27 มาก	5
มีการแยกผ้า ไม่ปะปนกับผู้อื่น	4.24 มาก	4	4.35 มาก	2	4.37 มาก	4
ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน	4.35 มาก	2	4.43 มาก	1	4.53 มากที่สุด	1
ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าสูญหาย	4.41 มาก	1	4.29 มาก	4	4.51 มากที่สุด	2
การได้รับผ้าตรงตามเวลา	4.32 มาก	3	4.31 มาก	3	4.50 มากที่สุด	3
มีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด	4.03 มาก	6	3.96 มาก	6	4.20 มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 (มาก)		4.24 (มาก)		4.40 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและเชื่อถือได้ มีการแยกผ้า ไม่ปะปนกับผู้อื่น และมีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่
ความสะอาด ของผ้า	4.45 มาก ที่สุด	1	4.15 มาก	1	4.47 มาก ที่สุด	1	4.44 มาก	1	4.41 มาก	1	4.70 มาก ที่สุด	1
การซักแบบ ถนอมผ้า	4.03 มาก	2	3.81 มาก	3	4.22 มาก	2	4.26 มาก	2	4.39 มาก	2	4.00 มาก	3
ความเรียบของ ผ้า	3.96 มาก	3	3.83 มาก	2	4.12 มาก	3	4.02 มาก	3	4.00 มาก	4	3.40 ปาน กลาง	4
ความหอมของ ผ้า	3.72 มาก	4	3.73 มาก	4	3.82 มาก	4	3.92 มาก	4	4.20 มาก	3	3.30 ปาน กลาง	5
ถุงใส่ผ้า เหมาะสมกับผ้า แต่ละชนิด	3.37 ปาน กลาง	6	3.36 ปานกลาง	6	3.37 ปาน กลาง	6	3.16 ปาน กลาง	6	2.80 ปาน กลาง	7	3.00 ปาน กลาง	6

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่
ความหลากหลาย ของการบริการ	3.59 มาก	5	3.44 ปาน กลาง	5	3.77 มาก	5	3.72 มาก	5	3.60 มาก	5	4.10 มาก	2
เป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักดี	2.95 ปาน กลาง	7	3.01 ปาน กลาง	7	2.92 ปาน กลาง	7	3.04 ปาน กลาง	7	3.20 ปาน กลาง	6	2.40 น้อย	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)		3.62 (มาก)		3.81 (มาก)		3.79 (มาก)		3.80 (มาก)		3.56 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด และเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน พรหม เป็นต้น และเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง เป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ และพนักงานมูลนิธิกองทุนไทย ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการซักแบบถนอมผ้า และความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน พรหม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
มีการกำหนดอัตราค่าบริการ อย่างชัดเจน	4.24 มาก	2	3.73 มาก	2	4.24 มาก	2	4.40 มาก	1	4.00 มาก	2	4.00 มาก	2
ราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้อง กับคุณภาพการบริการ	4.26 มาก	1	3.80 มาก	1	4.31 มาก	1	4.36 มาก	2	4.20 มาก	1	4.40 มาก	1
ราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น	3.85 มาก	3	3.50 มาก	3	3.59 มาก	3	3.82 มาก	3	4.00 มาก	2	3.20 ปานกลาง	4
มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.70 มาก	4	3.44 ปานกลาง	4	3.54 มาก	4	3.58 มาก	4	3.60 มาก	3	3.80 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)		3.62 (มาก)		3.92 (มาก)		4.04 (มาก)		3.95 (มาก)		3.85 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ และพนักงานมูลนิธิกองทุนไทย ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด้อย ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด้อย ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด้อย ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด้อย ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด้อย ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด้อย ที่
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	4.42 มาก	1	3.91 มาก	1	4.43 มาก	1	4.28 มาก	1	3.80 มาก	1	4.60 มากที่สุด	1
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.67 มาก	4	3.61 มาก	3	3.92 มาก	3	3.86 มาก	3	3.20 ปานกลาง	3	3.30 ปานกลาง	4
มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.86 มาก	3	3.47 ปานกลาง	5	3.65 มาก	4	3.56 มาก	4	2.80 ปานกลาง	5	3.40 ปานกลาง	3
ร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์)	4.14 มาก	2	3.80 มาก	2	4.03 มาก	2	4.14 มาก	2	3.60 มาก	2	3.70 มาก	2
เวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.)	3.65 มาก	5	3.52 มาก	4	3.53 มาก	5	3.54 มาก	5	2.20 น้อย	6	2.90 ปานกลาง	5

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชม.	3.36 ปานกลาง	6	3.30 ปานกลาง	6	3.11 ปานกลาง	6	3.32 ปานกลาง	6	2.20 น้อย	6	2.30 น้อย	7
มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ	3.24 ปานกลาง	7	3.29 ปานกลาง	7	2.97 ปานกลาง	7	3.10 ปานกลาง	7	3.00 ปานกลาง	4	2.50 ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)		3.56 (มาก)		3.66 (มาก)		3.69 (มาก)		2.97 (ปานกลาง)		3.24 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน และอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ และพนักงานมูลนิธิกองทุนไทย อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ติดต่อร้าน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรออยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก และร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์) อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านเวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.) และติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ และพนักงานมูลนิธิกองทุนไทย ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์) อยู่ในระดับมาก ส่วนติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ	3.40 ปานกลาง	2	3.41 ปานกลาง	2	3.41 ปานกลาง	2	3.30 ปานกลาง	2	3.80 มาก	1	3.20 ปานกลาง	2
มีบทความในโบรชัวร์แนะนำร้าน	2.91 ปานกลาง	4	2.97 ปานกลาง	4	2.69 ปานกลาง	4	2.78 ปานกลาง	4	2.80 ปานกลาง	3	2.80 ปานกลาง	4
มีเวปไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	2.62 ปานกลาง	6	2.76 ปานกลาง	7	2.48 น้อย	6	2.66 ปานกลาง	6	2.20 น้อย	5	2.20 น้อย	5
มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น	2.62 ปานกลาง	6	2.70 ปานกลาง	8	2.44 น้อย	7	2.44 น้อย	8	2.20 น้อย	5	1.90 น้อย	6
มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.72 ปานกลาง	5	2.87 ปานกลาง	5	2.55 ปานกลาง	5	2.56 ปานกลาง	7	2.20 น้อย	5	1.90 น้อย	6

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่
มีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย	2.59 ปานกลาง	8	2.79 ปานกลาง	6	2.34 น้อย	8	2.68 ปานกลาง	5	2.20 น้อย	5	1.90 น้อย	6
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	3.08 ปานกลาง	3	3.25 ปานกลาง	3	2.79 ปานกลาง	3	3.02 ปานกลาง	3	2.80 ปานกลาง	3	3.10 ปานกลาง	3
มีการทำแพคเกจราคาประหยัด	3.60 มาก	1	3.62 มาก	1	3.52 มาก	1	3.70 มาก	1	3.40 ปานกลาง	2	4.10 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.94 (มาก)		3.05 (มาก)		2.78 (มาก)		2.89 (มาก)		2.70 (มาก)		2.64 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด
3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น และมีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่อง อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีบทความในโบรชัวร์แนะนำร้าน ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ และพนักงานมูลนิธิกองทุนไทย ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ มีบทความในโบรชัวร์แนะนำร้าน และร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัดมีอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่นๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	4.30 มาก	2	3.82 มาก	2	4.09 มาก	4	4.20 มาก	2	3.90 มาก	3	4.20 มาก	5
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการชัก ออป ริต เป็นอย่างดี	4.22 มาก	5	3.74 มาก	4	4.11 มาก	3	4.14 มาก	4	4.20 มาก	1	4.30 มาก	4
พนักงานมีการให้คำแนะนำ ในการดูแลผ้า	4.18 มาก	6	3.63 มาก	6	3.92 มาก	6	3.90 มาก	5	4.00 มาก	2	4.10 มาก	6
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไข ปัญหาของลูกค้า	4.28 มาก	3	3.72 มาก	5	4.05 มาก	5	3.90 มาก	5	3.80 มาก	4	4.50 มากที่สุด	2
พนักงานมีความเอาใจใส่และ เต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	4.37 มาก	1	3.84 มาก	1	4.26 มาก	1	4.30 มาก	1	3.70 มาก	3	4.60 มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ลําดับ ที่
พนักงานมีความสามารถสื่อสาร กับลูกค้าได้เข้าใจ	4.26 มาก	4	3.76 มาก	3	4.15 มาก	2	4.16 มาก	3	3.60 มาก	6	4.40 มาก	3
มีจำนวนพนักงานให้บริการ อย่างเพียงพอ	4.16 มาก	7	3.50 มาก	7	3.78 มาก	7	3.76 มาก	7	3.60 มาก	6	4.10 มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25 (มาก)		3.72 (มาก)		4.05 (มาก)		4.05 (มาก)		3.83 (มาก)		4.31 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัวและไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ และพนักงานมูลนิธิกองทุนไทย ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นพนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดັบ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดັบ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดັบ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดັบ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดັบ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดັบ ที่
ร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	3.39 ปานกลาง	6	3.18 ปานกลาง	7	3.23 ปานกลาง	6	3.16 ปานกลาง	8	3.20 ปานกลาง	4	3.10 ปานกลาง	6
การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมี ความทันสมัย	2.96 ปานกลาง	8	3.00 ปานกลาง	8	3.05 ปานกลาง	8	3.18 ปานกลาง	7	3.00 ปานกลาง	7	2.80 ปานกลาง	7
บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	3.55 มาก	5	3.33 ปานกลาง	5	3.54 มาก	4	3.46 ปานกลาง	5	3.00 ปานกลาง	7	3.80 ปานกลาง	4
ความสะอาดภายในร้าน	4.22 มาก	2	3.76 มาก	2	4.24 มาก	2	4.26 มาก	2	3.40 ปานกลาง	3	4.80 มากที่สุด	1
มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม	3.29 ปานกลาง	7	3.20 ปานกลาง	6	3.06 ปานกลาง	7	3.40 ปานกลาง	6	3.20 ปานกลาง	4	2.70 ปานกลาง	8

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่นๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ระดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ระดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ระดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ระดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ระดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ระดับ ที่
การจัดวางเครื่องซักผ้า และ อุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.95 มาก	3	3.50 มาก	3	3.71 มาก	3	3.88 มาก	3	3.20 ปานกลาง	4	4.10 มาก	3
ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์	4.32 มาก	1	3.91 มาก	1	4.26 มาก	1	4.32 มาก	1	4.00 มาก	1	4.60 มากที่สุด	2
การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย	3.60 มาก	4	3.44 ปานกลาง	4	3.40 ปานกลาง	5	3.58 มาก	4	3.80 มาก	2	3.30 ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)		3.42 (ปานกลาง)		3.56 (มาก)		3.66 (มาก)		3.35 (ปานกลาง)		3.65 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย และมีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย และมีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์ และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ และพนักงานมูลนิธิกองทุนไทย ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการจัดวางเครื่องซักผ้า และอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ส่วนความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการ	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ด่ำ ที่
มีระบบการตรวจรับพัสดุเร็ว และเชื่อถือได้	4.19 มาก	6	3.72 มาก	5	4.26 มาก	5	4.28 มาก	5	4.00 มาก	5	4.40 มาก	6
มีการแยกผ้า ไม่ปะปนกับผู้อื่น	4.40 มาก	4	3.84 มาก	3	4.50 มากที่สุด	2	4.50 มากที่สุด	4	4.20 มาก	3	4.70 มากที่สุด	4
ความถูกต้องของการส่งผ้าคืน	4.54 มากที่สุด	1	3.97 มาก	1	4.56 มากที่สุด	1	4.64 มากที่สุด	1	4.30 มาก	2	4.90 มากที่สุด	2
ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าสูญหาย	4.49 มาก	3	3.88 มาก	2	4.46 มาก	3	4.52 มากที่สุด	3	4.40 มาก	1	5.00 มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ไม่มีอาชีพ/ ว่างงาน/ ไม่ทำงาน		อื่น ๆ	
	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปลผล)	ล่ำ ดับ ที่
การได้รับผ้าตรงตามเวลา	4.50 มากที่สุด	2	3.83 มาก	4	4.44 มาก	4	4.58 มากที่สุด	2	4.10 มาก	4	4.80 มากที่สุด	3
มีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด	4.22 มาก	5	3.69 มาก	6	4.02 มาก	6	4.06 มาก	6	3.90 มาก	6	4.60 มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)		3.82 (มาก)		4.37 (มาก)		4.43 (มาก)		4.17 (มาก)		4.73 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ และพนักงานมูลนิธิกองทุนไทย อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความถูกต้องของการส่งผ้าคืน และการได้รับผ้าตรงตามเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ และไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีการแยกผ้า ไม่ปะปนกับผู้อื่นและความถูกต้องของการส่งผ้าคืน อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและเชื่อถือได้ และมีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ และพนักงานมูลนิธิกองทุนไทย ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 –30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่
ความสะอาดของผ้า	4.55 มาก ที่สุด	1	4.22 มาก	1	4.62 มาก ที่สุด	1	4.66 มาก ที่สุด	1	4.32 มาก	1	4.31 มาก	1	4.23 มาก	1	4.27 มาก	1	4.24 มาก	1
การซักแบบถนอมผ้า	4.11 มาก	2	4.01 มาก	2	4.37 มาก	2	4.29 มาก	2	4.00 มาก	3	4.27 มาก	2	3.64 มาก	2	4.05 มาก	2	3.84 มาก	2
ความเรียบของผ้า	4.07 มาก	3	3.89 มาก	3	4.20 มาก	3	4.03 มาก	3	4.03 มาก	2	4.06 มาก	3	3.64 มาก	2	4.05 มาก	2	3.64 มาก	3
ความหอมของผ้า	3.90 มาก	4	3.71 มาก	4	4.00 มาก	4	3.62 มาก	5	3.74 มาก	4	4.00 มาก	4	3.47 ปาน กลาง	5	3.94 มาก	4	3.52 มาก	4
ถุงใส่ผ้าเหมาะสม กับผ้าแต่ละชนิด	3.30 ปาน กลาง	6	3.30 ปาน กลาง	6	3.54 มาก	6	3.29 ปาน กลาง	6	3.16 ปาน กลาง	6	3.44 ปาน กลาง	6	3.29 ปาน กลาง	6	3.22 ปาน กลาง	6	3.16 ปาน กลาง	6

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำ ดับ ที่
ควาหลากหลาย ของการบริการ	3.75 มาก	5	3.59 มาก	5	3.88 มาก	5	3.85 มาก	4	3.38 ปาน กลาง	5	3.75 มาก	5	3.58 มาก	4	3.44 ปาน กลาง	5	3.52 มาก	4
เป็นร้านซักอบ รีด ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักดี	3.03 ปาน กลาง	7	2.80 ปาน กลาง	7	2.88 ปาน กลาง	7	3.00 ปาน กลาง	7	2.87 ปาน กลาง	7	3.13 ปาน กลาง	7	3.05 ปาน กลาง	7	3.11 ปาน กลาง	7	2.96 ปาน กลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)		3.65 (มาก)		3.93 (มาก)		3.82 (มาก)		3.64 (มาก)		3.85 (มาก)		3.56 (มาก)		3.73 (มาก)		3.55 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด และเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด และเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และ 35,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด ความหลากหลายของการบริการ เช่น ซักเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้า màn พรหม เป็นต้นและเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นถุงใส่ผ้าเหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด ความหอมของผ้า และเป็นร้านซัก อบ รีด ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 25,000 บาท		25,001 - 30,000 บาท		30,001 - 35,000 บาท		35,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่
มีการกำหนดอัตรา ค่าบริการอย่างชัดเจน	4.44 มาก	1	3.86 มาก	2	4.40 มาก	1	4.25 มาก	2	4.22 มาก	2	4.44 มาก	2	3.76 มาก	1	4.05 มาก	2	3.56 มาก	2
ราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับ คุณภาพการบริการ	4.38 มาก	2	4.00 มาก	1	4.37 มาก	2	4.37 มาก	1	4.25 มาก	1	4.55 มากที่สุด	1	3.58 มาก	2	4.11 มาก	1	3.80 มาก	1
ราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.98 มาก	3	3.50 มาก	3	3.60 มาก	3	3.48 ปาน กลาง	3	4.06 มาก	3	3.93 มาก	3	3.17 ปาน กลาง	4	3.61 มาก	3	3.20 ปาน กลาง	4

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลําดับ ที่
มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.92 มาก	4	3.39 ปาน กลาง	4	3.45 ปาน กลาง	4	3.40 ปาน กลาง	4	3.83 มาก	4	3.86 มาก	4	3.41 ปาน กลาง	3	3.33 ปาน กลาง	4	3.24 ปาน กลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.77 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)	ค่าเฉลี่ย รวม	4.18 (มาก)	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	3.77 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 10,001 - 15,000 บาท และ 35,000 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการกำหนดอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นราคาค่าบริการคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นราคาค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก	4.48 มาก	1	4.34 มาก	1	4.40 มาก	1	4.40 มาก	1	4.16 มาก	1	4.34 มาก	1	3.54 มาก	1	4.38 มาก	1	3.84 มาก	1
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.69 มาก	4	3.68 มาก	3	3.82 มาก	3	3.96 มาก	3	3.67 มาก	3	4.10 มาก	3	3.50 มาก	2	3.94 มาก	3	3.46 ปานกลาง	3
มีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.73 มาก	3	3.60 มาก	4	3.54 มาก	4	3.62 มาก	5	3.58 มาก	4	3.93 มาก	4	3.35 ปานกลาง	5	3.44 ปานกลาง	5	3.48 ปานกลาง	2
ร้านเปิดทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์)	4.19 มาก	2	4.01 มาก	2	3.91 มาก	2	4.29 มาก	2	3.96 มาก	2	4.27 มาก	2	3.42 ปานกลาง	3	4.11 มาก	2	3.42 ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
เวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00-21.00 น.)	3.50 มาก	5	3.60 มาก	4	3.40 มาก	5	3.66 มาก	4	3.45 ปานกลาง	5	3.72 มาก	5	3.40 ปานกลาง	4	3.61 มาก	4	3.16 ปานกลาง	5
ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.30 ปานกลาง	7	3.28 ปานกลาง	6	3.02 ปานกลาง	6	3.37 ปานกลาง	6	3.12 ปานกลาง	7	3.48 ปานกลาง	6	3.11 ปานกลาง	7	2.83 ปานกลาง	7	2.92 ปานกลาง	7

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ	3.32	6	2.96	7	2.94	7	2.92	7	3.16	6	3.37	7	3.29	6	2.88	6	3.12	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)	3.89 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)	3.89 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเวลาเปิดให้บริการในช่วงกลางคืน (19.00 – 21.00 น.) ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้ที่พักร และสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีบริการรับ-ส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ติดต่อร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้ที่พักร อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ	3.57 มาก	2	3.30 ปานกลาง	2	3.22 ปานกลาง	2	3.25 ปานกลาง	2	3.61 มาก	2	3.55 มาก	2	3.58 มาก	2	3.27 ปานกลาง	2	3.12 ปานกลาง	3
มีบทความในโบรชัวร์แนะนำร้าน	3.03 ปานกลาง	4	2.65 ปานกลาง	4	2.57 ปานกลาง	4	2.62 ปานกลาง	4	2.64 ปานกลาง	4	3.06 ปานกลาง	4	2.94 ปานกลาง	4	2.94 ปานกลาง	4	3.16 ปานกลาง	2
มีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ	2.65 ปานกลาง	7	2.45 น้อย	6	2.40 น้อย	5	2.37 น้อย	7	2.45 น้อย	5	2.82 ปานกลาง	5	2.70 ปานกลาง	5	2.83 ปานกลาง	5	3.00 ปานกลาง	5

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น	2.65	7	2.43	8	2.25	7	2.44	6	2.45	5	2.58	8	2.64	6	2.61	8	2.76
มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.76	5	2.59	5	2.40	5	2.48	5	2.45	5	2.82	5	2.58	7	2.72	7	3.00	5
มีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย	2.75	6	2.45	6	2.25	7	2.18	8	2.32	8	2.75	7	2.47	8	2.77	6	3.00	5

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน	3.32	3	2.69	3	2.71	3	3.00	3	3.09	3	3.13	3	3.29	3	3.16	3	3.04	4
มีการทำแพคเกจราคาประหยัด	3.90	1	3.37	1	3.40	1	3.55	1	3.80	1	3.89	1	3.64	1	3.77	1	3.28	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08 (ปานกลาง)		2.74 (ปานกลาง)		2.65 (ปานกลาง)		2.74 (ปานกลาง)		2.85 (ปานกลาง)		3.08 (ปานกลาง)		2.98 (ปานกลาง)		3.01 (ปานกลาง)		3.05 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด
 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย
 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ และมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น และมีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และมีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัดอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยย่อยทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีเว็บไซต์ของร้านเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในท้องถิ่น มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และมีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเรื่องอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ และมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัดอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีบทความในโบรชัวร์แนะนำร้าน และร้านมีส่วนในการช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ และมีการทำแพ็คเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ และมีการทำแพคเกจราคาประหยัด อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีป้ายโฆษณาที่ออกแบบทันสมัย อยู่ในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการทำแพคเกจราคาประหยัดอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001-35,000 บาท		35,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
พนักงานมีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	4.37 มาก	2	3.90 มาก	5	4.22 มาก	1	4.25 มาก	3	4.19 มาก	2	4.22 มาก	3	3.64 มาก	2	4.05 มาก	4	3.76 มาก	3
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการชัก อบ ริคเป็นอย่างดี	4.35 มาก	3	3.93 มาก	3	4.17 มาก	3	4.11 มาก	4	4.03 มาก	5	4.24 มาก	2	3.70 มาก	1	4.11 มาก	3	3.64 มาก	6
พนักงานมีการให้คำแนะนำในการดูแลผ้า	4.21 มาก	7	3.81 มาก	6	3.91 มาก	6	3.85 มาก	6	3.90 มาก	6	4.03 มาก	5	3.52 มาก	4	3.88 มาก	7	3.70 มาก	5
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	4.34 มาก	4	3.96 มาก	2	3.94 มาก	5	4.11 มาก	4	4.06 มาก	4	4.00 มาก	6	3.41 ปานกลาง	6	4.00 มาก	5	3.74 มาก	4

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
พนักงานมีความเอาใจใส่และ เต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	4.42 มาก	1	4.13 มาก	1	4.20 มาก	2	4.40 มาก	1	4.22 มาก	1	4.41 มาก	1	3.54 มาก	3	4.24 มาก	1	3.82 มาก	1
พนักงานมีความสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	4.34 มาก	4	3.91 มาก	4	4.14 มาก	4	4.29 มาก	2	4.12 มาก	3	4.18 มาก	4	3.45 ปาน กลาง	5	4.20 มาก	2	3.78 มาก	2
มีจำนวนพนักงาน ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.26 มาก	6	3.71 มาก	7	3.71 มาก	7	3.59 มาก	7	3.87 มาก	7	3.89 มาก	7	3.17 ปาน กลาง	7	3.94 มาก	6	3.52 มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)		3.91 (มาก)		4.04 (มาก)		4.09 (มาก)		4.06 (มาก)		4.14 (มาก)		3.49 (ปานกลาง)		4.06 (มาก)		3.71 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มรายได้ 30,001-35,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 35,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า พนักงานมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ และมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่
ร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง	3.44 ปาน กลาง	6	3.15 ปาน กลาง	6	3.08 ปาน กลาง	6	3.11 ปาน กลาง	7	3.16 ปาน กลาง	6	3.41 ปาน กลาง	6	2.88 ปาน กลาง	7	3.66 มาก	4	3.20 ปาน กลาง	7
การออกแบบและตกแต่ง ภายในร้านมีความทันสมัย	3.23 ปาน กลาง	8	2.89 ปาน กลาง	8	2.68 ปาน กลาง	8	2.92 ปาน กลาง	8	2.90 ปาน กลาง	8	3.37 ปาน กลาง	8	3.05 ปาน กลาง	4	3.38 ปาน กลาง	7	3.12 ปาน กลาง	8
บรรยากาศภายในร้านไม่แออัด	3.80 มาก	4	3.28 ปาน กลาง	5	3.22 ปาน กลาง	5	3.66 มาก	4	3.25 ปาน กลาง	5	3.68 มาก	4	3.29 ปาน กลาง	8	3.72 มาก	3	3.48 ปาน กลาง	4
ความสะอาดภายในร้าน	4.40 มาก	2	3.96 มาก	2	4.11 มาก	2	4.22 มาก	2	4.36 มาก	2	4.31 มาก	2	3.70 มาก	1	4.16 มาก	2	3.68 มาก	2

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																										
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท										
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่									
มีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม	3.36	ปานกลาง	7	3.06	ปานกลาง	7	2.97	ปานกลาง	7	3.22	ปานกลาง	6	3.09	ปานกลาง	7	3.51	มาก	5	3.05	ปานกลาง	4	3.27	ปานกลาง	8	3.24	ปานกลาง	6
การจัดวางเครื่องซักผ้าและอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.05	มาก	3	3.60	มาก	3	3.94	มาก	3	3.74	มาก	3	3.70	มาก	3	3.93	มาก	3	3.00	ปานกลาง	6	3.66	มาก	4	3.56	มาก	3
ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์	4.44	มาก	1	4.10	มาก	1	4.25	มาก	1	4.37	มาก	1	4.40	มาก	1	4.34	มาก	1	3.64	มาก	2	4.27	มาก	1	3.72	มาก	1

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่
การแต่งกายของพนักงาน เรียบร้อย	3.78 มาก	5	3.36 ปาน กลาง	4	3.42 ปาน กลาง	4	3.62 มาก	5	3.45 ปาน กลาง	4	3.37 ปาน กลาง	7	3.35 ปาน กลาง	3	3.61 มาก	6	3.28 ปาน กลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)		3.43 (ปานกลาง)		3.46 (ปานกลาง)		3.61 (มาก)		3.54 (มาก)		3.74 (มาก)		3.25 (ปานกลาง)		3.72 (มาก)		3.41 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 35,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย และมีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความสะอาดภายในร้าน การจัดวางเครื่องซักผ้าและอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์ และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นร้านมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง การออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ความสะอาดภายในร้าน และความสะอาดของเครื่องซักผ้า/อุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการออกแบบและตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย และมีป้ายชื่อร้านที่เด่นชัดและสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001- 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่	ค่า เฉลี่ย (แปล ผล)	ล่ำ ดับ ที่
มีระบบการตรวจรับผ้า รวดเร็วและเชื่อถือได้	4.36 มาก	5	3.92 มาก	6	4.22 มาก	5	4.37 มาก	5	4.29 มาก	5	4.34 มาก	5	3.52 มาก	5	4.11 มาก	5	3.68 มาก	6
มีการแยกผ้า ไม่ปะปน กับผู้อื่น	4.46 มาก	4	4.19 มาก	3	4.54 มากที่สุด	1	4.76 มากที่สุด	2	4.48 มาก	3	4.53 มากที่สุด	4	3.62 มาก	4	4.16 มาก	4	3.88 มาก	4
ความถูกต้องของ การส่งผ้าคืน	4.60 มากที่สุด	2	4.25 มาก	2	4.51 มากที่สุด	2	4.78 มากที่สุด	1	4.61 มากที่สุด	1	4.66 มากที่สุด	1	3.76 มาก	1	4.50 มากที่สุด	1	4.00 มาก	1
ความรับผิดชอบเมื่อทำผ้า สูญหาย	4.61 มากที่สุด	1	4.18 มาก	4	4.28 มาก	4	4.62 มากที่สุด	3	4.54 มากที่สุด	2	4.64 มากที่สุด	2	3.70 มาก	2	4.22 มาก	3	3.96 มาก	2

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																	
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		30,001 – 35,000 บาท		35,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
การได้รับผ้าตรงตามเวลา	4.58 มาก ที่สุด	3	4.27 มาก	1	4.31 มาก	3	4.55 มาก ที่สุด	4	4.35 มาก	4	4.63 มาก ที่สุด	3	3.66 มาก	3	4.38 มาก	2	3.88 มาก	4
มีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ชักอบรีด, ชัก, รีด	4.34 มาก	6	4.03 มาก	5	3.94 มาก	6	4.14 มาก	6	3.80 มาก	6	4.03 มาก	6	3.17 มาก	6	4.11 มาก	5	3.92 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49 (มาก)		4.14 (มาก)		4.30 (มาก)		4.54 (มากที่สุด)		4.35 (มาก)		4.47 (มาก)		3.57 (มาก)		4.25 (มาก)		3.89 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย 2.50 – 3.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 3.50 – 4.49 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก 4.50 – 5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและเชื่อถือได้ มีการแยกผ้าไม่ปะปนกับผู้อื่น และมีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีการแยกผ้าไม่ปะปนกับผู้อื่น และความถูกต้องของการส่งผ้าคืนอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นมีระบบการตรวจรับผ้ารวดเร็วและเชื่อถือได้ และมีการแบ่งให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ซักอบรีด, ซัก, รีด อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความถูกต้องของการส่งผ้าคืน และความรับผิดชอบเมื่อทำผ้าสูญหาย อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความถูกต้องของการส่งผ้าคืน อยู่ในระดับมากที่สุด