

การตลาดของธุรกิจบริการ ด้ อม รัตติโยชัยเครื่องในเซตกรุงเทพมหานคร



นางสาว เต็มรุ้ง จุริมาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2528

ISBN - 974 - 566 - 048 - 5

009230

I16795328

Marketing of Automatic Laundry Services in Bangkok

Metropolitan Area



Miss Penroong Chureemas

A Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

1985

ISBN - 974 - 566 - 048 - 5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดย นางสาว เพ็ญรุ่ง จุริมาศ  
หลักสูตร บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศาภิจ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ ดร. สุประสิทธิ์ บุญภาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุรชานา วิวัฒน์ชาติ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศาภิจ)

..... กรรมการ  
(คุณพรชัย รัตนภักติกุล)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ชื่อนิติ                      นางสาว เพ็ญรุ่ง จุริมาศ  
 อาจารย์ที่ปรึกษา        ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ทิริโกคากิจ  
 หลักสูตร                    บริหารธุรกิจ  
 ปีการศึกษา                2528



บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทางด้าน การตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ข้อมูลในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ และเก็บข้อมูลจากบุคคล 3 กลุ่ม คือ เจ้าของร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จำนวน 51 ราย ลูกค้าผู้ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในปัจจุบัน จำนวน 200 ราย และผู้บริโภครวม ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 450 ราย โดยประเด็นสำคัญที่มุ่งศึกษาคือ สภาวะตลาด การแข่งขัน และแนวโน้มของธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาด หัตถ์คติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลา 1 - 2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนอย่างสูง มีร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องเปิดบริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีมูลเหตุจูงใจของการลงทุน เพราะเล็งเห็นว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน แนวโน้มของธุรกิจ จำนวนร้านเปิดบริการ จะยังคงเพิ่มขึ้น แต่ในสัดส่วนที่ลดลงกว่าที่ผ่านมา การแข่งขันทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน คือ แข่งกับธุรกิจอื่น ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น การซักด้วยเครื่อง การจ้างคนซัก และการว่าจ้างคนใช้ ส่วนการแข่งขันของกิจการจะเกิดขึ้นเฉพาะบางจุดที่มีร้านเปิดบริการมากเกินไป การดึงดูดลูกค้าจะเป็นลักษณะของการแยกลูกค้าตามพื้นที่ ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจนี้คือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งต้องกระจายให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ในด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ จึงต้องเน้นความหลากหลายของบริการ รวมทั้งบริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดลูกค้า เช่น รับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน ในการกำหนดราคาไม่ได้ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยราคาตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มักนำมาใช้ได้แก่การ ส่งเสริมการขาย เพื่อใช้แนะนำร้าน และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

สำหรับการวิเคราะห์ลูกค้าผู้ใช้บริการนั้น สาเหตุของการใช้บริการคือ ไม่มีเวลารว่าง  
ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เกณฑ์ลูกค้าใช้เลือกร้าน เน้นเรื่องทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้าน หรือที่  
ทำงาน เป็นสำคัญ ส่วนมูลเหตุจูงใจให้ยังคงใช้บริการต่อไป คือ บริการที่ดีของร้าน ซึ่งประกอบ  
ด้วย ความสะดวกรวดเร็ว การแยกเสื้อผ้าซัก การต้อนรับที่ดีของพนักงาน และตรงต่อเวลานัด

สำหรับผู้บริโภคทั่วไปทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง มีความ  
เห็นว่า งานซัก-รีดเสื้อผ้า เป็นงานบ้านที่เป็นปัญหามากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้  
วิธีทำความสะอาดผ้าโดยการซักเองด้วยมือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อธุรกิจนี้ว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสม  
กับครอบครัวที่มีภารกิจมาก รองลงมาคือ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่  
ไม่เคยใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง โดยให้เหตุผลว่าสามารถซักเองตามวิธีการที่เคยซักมา  
ก่อน แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่ให้เหตุผลว่าไม่มีร้านบริการในบริเวณใกล้บ้าน

ปัญหาและอุปสรรค ในด้านของผู้ลงทุนมีหลายประการคือ ไม่มีการศึกษาความเป็นไป  
ได้ของโครงการให้ถี่ถ้วนลงทุน ไม่สร้างมาตรฐานของบริการ และในด้านของบุคลากรด้วย นอก  
จากนี้ยังมีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ ความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ และกฎ  
ระเบียบการเก็บภาษีอากร

ข้อเสนอแนะ ของผู้ทำวิจัยต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เห็นว่า ผู้ลงทุนควร  
เน้นสร้างความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ และการใช้ให้เกิดขึ้นในร้านของตน เจ้าของร้านที่  
เปิดบริการควรรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้าใจ และทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการเลือกใช้  
บริการ เพื่อให้ตลาดของธุรกิจนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็ควรสร้างมาตรฐานของบริการ  
โดยเสนอบริการแบบเหมาคู่ เน้นความสำคัญของการแยกผ้าซัก รวมทั้งความสะดวกและความ  
เป็นระเบียบภายในร้าน พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐาน มุ่งความพยายามทางการ  
ตลาด จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสำหรับผ้าชิ้นใหญ่ที่ซักเองลำบาก จนกระทั่งผู้บริโภค  
เลือกใช้บริการเป็นประจำ เพิ่มยอดขายด้วยการเสนอบริการเข้าสู่กลุ่มสถาบันต่าง ๆ เช่นเหมา  
ซักเครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น รวมทั้งขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยเสนอบริการซักแห้ง

Thesis title : Marketing of automatic laundry services in Bangkok  
Metropolitan area

Name : Miss Penroong Chureemas

Thesis advisor : Assistant Professor Nougait Siripokakij

Program : Business Administration

Academic Year 1985

#### ABSTRACT

This Thesis is written in order to study marketing of Automatic Laundry Business. The information sources were collected by interviewing businessmen who are directly in charge of laundry servicing field. And some of the data was disclosed by three closely groups of people as 51 shop laundry owners, 200 users and 450 trials non - users. Since mainly purpose is not only to study the marketing-mix, competition and business trend but also to find out the consumer behavior

The result of studying is that the investors paid much attention in this field during past two years. As there were lots of laundry shop open like bombing to arouse people seeing good prospect of investment. They have also concluded that it is proper to the life style of the Bangkokian. Though the business trend is increasing day to day, it is growing up in decreasing rate. Most of the competition is concerning about basic need of consumers whose demands can be satisfied by the substituted servicing like buying a washing machine for own use or recruiting a servant. Another thing is to compete with a lot of laundry shops around the same territory. The business will be run effectively when the investors consider seriously about location where must be set up scatterly near potential consumers. In

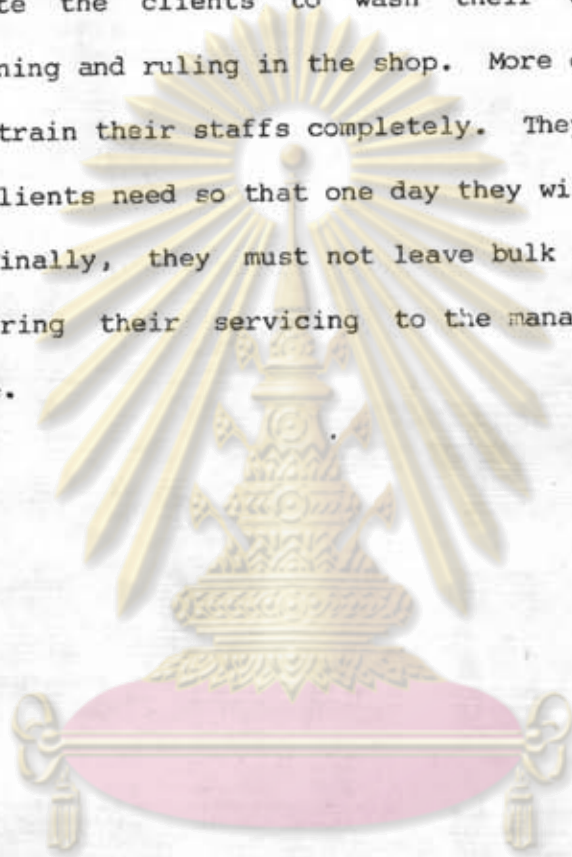
case of serving the untouchable product to the end users, the laundry owners must concentrate to the best service including special taking care to convince them such as free of charge transporting home service. Pricing policy is not depending upon costing method but it is changable to the market situation. Promotion is basically used for the marketing strategy and is always to create the repurchasing demand.

The analysis of laundering customers is to take service of laundry shops because there is not much time to take care clothes as well as they need more convenience. This is to comprise of main points that the clients will choose the location near their houses or offices. And whether the continuous activity will be come true or not, they will regard to service of a staff, to separate their clothes with others, to be convenient in location and the be punctual with their appointment.

For used or non-used consumers suggest that wasing clothes is the most boring work in the house. The major group of people still choose hand-wash conservative method. They also talk about major need of business occuring so as to serve the demand of businessman and businesswoman, about minor requiring to serve them conveniently. Some says that they are not used to the washing laundry service. At the same time some mentions that there is no laundry shop near their house.

There are many obstacles in investing a laundry business. Firstly, the investor does not study the possibility first ; secondly there is no standard of service including staff. Moreover, the limit of geographical teritory, flexible demand, economic circumstances and tax regulation should not be thrown away.

The researcher's opinion towards to Automatic laundry business is that the owners have to create convenient time and location in their shops. They should harmonize in order to build up better understanding to the precious service. Meanwhile they would rather motivate the clients to wash their clothes seperately including cleaning and ruling in the shop. More or less the laundry owners should train their staffs completely. They have to strive to motivate the clients need so that one day they will be their regular customers. Finally, they must not leave bulk orders behind their back by offering their servicing to the manager for the factory staffs welfare.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





## กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ทิริโกคากิจ ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข มาโดยตลอด จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุรพจน์ วัชรประทีป ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์ สุรชานา วิวัฒน์ชาติ และ คุณพรชัย รัตนภักดิ์กุล กรรมการสอบ ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นตลอดจนคำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านซึ่งได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือสนับสนุน และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียน จนกระทั่งวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงสมความมุ่งหมาย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



ช  
หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	

1. บทนำ.....	1
/ ความเป็นมา.....	1 - 4
/ วัตถุประสงค์.....	4
/ ขอบเขตของการศึกษา.....	5
/ วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	5
/ สมมติฐาน.....	8
/ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9
2. /สภาวะตลาดและการแข่งขันของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร.....	10 - 12
สิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....	12
/ การลงทุนของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร.....	14 - 23
การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย.....	24
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องจากการสำรวจ.....	25
ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องจากการสำรวจ.....	32
ฤดูกาลของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	35
/ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องและกลยุทธ์ทางการตลาด.....	38
/ การแข่งขันทางการตลาด.....	42 - 43
ตำแหน่งสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า.....	48

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3	แนวโน้มนของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช่เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51 - 57
4	ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช่เครื่อง.....	64
	/ ผลึกภัณฑ์.....	64 - 68
	วงจรรชีวิตผลึกภัณฑ์.....	68
	/ ราคา.....	74
	/ ช่องทางการจำหน่าย.....	81
	/ การส่งเสริมการจำหน่าย.....	83
5	พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจของลูกค้าต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช่เครื่อง....	87
	/ สาเหตุที่ใช่บริการ.....	88
	พฤติกรรมการใช้บริการ.....	90
	ความคิดเห็นของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการซักอบรีดโดยใช่ เครื่องกับการซักด้วยมือ.....	102
	/ มูลเหตุจูงใจในการเลือกร้านซักอบรีดโดยใช่เครื่อง.....	108 - 109
	ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการซักอบรีดโดยใช่เครื่อง.....	110
	/ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านซักอบรีดโดยใช่เครื่องที่ลูกค้าใช้บริการ.....	114
	/ การเดินทางเพื่อใช้บริการ.....	115
	ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ.....	118
	ข้อเสนอแนะ หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการให้มีการปรับปรุง....	126
6	ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช่เครื่อง.....	128
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัญหาข้างต้น.....	128
	พฤติกรรมในการทำความสะดวกสบายของผู้บริโภค.....	129
	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านซักอบรีดโดยใช่เครื่อง.....	138
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช่เครื่อง.....	140
	การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค.....	142
	สาเหตุที่ใช้บริการ.....	148
	ผ้าที่ใช้บริการ.....	150
	เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้บริการ.....	155

บทที่

หน้า

๗) สรุปผล ปัญหา และข้อเสนอแนะ.....	158 - 165
บรรณานุกรม.....	170
ภาคผนวก ก. ....	173
ภาคผนวก ข. ....	189
ภาคผนวก ค. ....	200
ภาคผนวก ง. ....	207
ภาคผนวก จ. ....	211
ภาคผนวก ฉ. ....	214
ประวัติผู้เขียน .....	248



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2. 1 : มูลเหตุจูงใจให้มาลงทุนในธุรกิจบริการ ซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	15
2. 2 : สิ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนรู้จักธุรกิจบริการ ซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	16
2. 3 : ลักษณะการลงทุน จำแนกตามการมีธุรกิจอื่นทำนอกเหนือจากธุรกิจบริการ ซัก- อบรีดโดยใช้เครื่อง.....	17
2. 4 : จำนวนเครื่องซักผ้า.....	20
2. 5 : จำนวนเครื่องอบผ้า.....	21
2. 6 : จำนวนเครื่องรีดผ้า.....	22
2. 7 : จำนวนเตารีด.....	22
2. 8 : จำนวนพนักงานประจำร้าน.....	23
2. 9 : จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	26
2.10 : จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ.....	27
2.11 : จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	28
2.12 : จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
2.13 : จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศและสถานภาพการสมรส.....	30
2.14 : จำนวนผู้ใช้บริการที่สมรส จำแนกตามจำนวนบุตร.....	30
2.15 : จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	31
2.16 : จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว.....	32
2.17 : จำนวนผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน.....	33
2.18 : อิทธิพลของฤดูกาลมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการ ซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	35
2.19 : ฤดูกาลที่มีผู้ใช้บริการมาก.....	36
2.20 : ช่วงวันที่ลูกค้านิยมใช้บริการ.....	37
2.21 : เวลาที่ลูกค้านิยมใช้บริการ.....	38
2.22 : วิธีการที่ใช้เมื่อประสบกับการแข่งขันจากร้านคู่แข่ง.....	47
3. 1 : แนวโน้มการใช้บริการ ซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	51
3. 2 : เหตุผลที่ยังคงใช้บริการ ซักอบรีดโดยใช้เครื่องต่อไปในอนาคต.....	52

ตารางที่	หน้า
3. 3 : เหตุผลที่จะไม่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องต่อไปในอนาคต.....	53
3. 4 : ความสัมพันธ์ การคาดหมายการให้บริการต่อไปในอนาคตของลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	53
3. 5 : แนวโน้มของผู้ที่จะมาใช้บริการในอนาคต.....	55
3. 6 : แนวโน้มของร้านบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในอนาคต.....	56
3. 7 : ข้อมูลการนำเข้าเครื่องซักผ้า.....	57
3. 8 : ข้อมูลการนำเข้าเครื่องอบผ้า.....	57
4. 1 : ลักษณะบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องของร้าน.....	66
4. 2 : บริการพิเศษนอกเหนือจากการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	67
4. 3 : ปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการ.....	68
4. 4 : แสดงช่วงเวลาการเข้ามาลงทุนในธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	72
4. 5 : เกณฑ์ใช้ในการตั้งราคา.....	80
4. 6 : เกณฑ์ใช้ในการเลือกสถานที่ตั้งร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	82
4. 7 : วิธีการที่ร้านใช้ในการส่งเสริมการขาย.....	86
5. 1 : สาเหตุที่ให้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องของลูกค้า.....	88
5. 2 : ความสัมพันธ์ของสาเหตุที่ให้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จำแนกตามเพศ..	89
5. 3 : ลักษณะการให้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องของลูกค้า.....	90
5. 4 : ห้าที่ลูกค้าใช้บริการแบบไม่ประจำ นำไปใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง...	91
5. 5 : ความสัมพันธ์ของลักษณะการให้บริการ จำแนกตามอาชีพของลูกค้า.....	92
5. 6 : ความสัมพันธ์ของลักษณะการให้บริการ จำแนกตามขนาดของครอบครัว.....	93
5. 7 : ลักษณะของบริการที่ลูกค้าใช้.....	94
5. 8 : ความสัมพันธ์ ลักษณะของบริการ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว.....	95
5. 9 : ความสัมพันธ์ ลักษณะของบริการ จำแนกตามลักษณะการใช้.....	97
5.10 : ประเภทของบริการที่ลูกค้าเลือกใช้.....	98
5.11 : ความสัมพันธ์ ประเภทของบริการ จำแนกตามสถานภาพของลูกค้า.....	99
5.12 : ความสัมพันธ์ ประเภทของบริการ จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว... ..	100

ตารางที่	หน้า
5.13 : ความแตกต่างของผ้าที่ซักด้วยมือกับการใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ตาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ .....	103
5.14 : เหตุผลของลูกค้าที่เห็นว่าการซักอบรีดโดยใช้เครื่องดีกว่าซักด้วยมือ .....	104
5.15 : เหตุผลของลูกค้าที่เห็นว่าการซักด้วยมือดีกว่าซักอบรีดโดยใช้เครื่อง .....	105
5.16 : ความสัมพันธ์ ความสามารถในการบอกความแตกต่างของผ้าที่ซักด้วยมือกับผ้า ที่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ ...	107
5.17 : มูลเหตุจูงใจในการเลือกร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่อง .....	108
5.18 : ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ .....	110
5.19 : ความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ จำแนกตามเพศ...	111
5.20 : บริการที่ลูกค้าต้องการ เมื่อใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง .....	112
5.21 : สื่อที่ทำให้รู้จักร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องที่ลูกค้าใช้บริการ .....	114
5.22 : การเดินทางเพื่อใช้บริการ .....	115
5.23 : ความสัมพันธ์ของการเดินทางเพื่อใช้บริการ จำแนกตามที่พักอาศัย .....	116
5.24 : ความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับอัตราค่าบริการ .....	118
5.25 : ความสัมพันธ์ ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับอัตราค่าบริการจำแนกตามระดับ รายได้ของครอบครัว .....	119
5.26 : อัตราค่าบริการที่ลูกค้าใช้บ่อยครั้งโดยเฉลี่ย .....	121
5.27 : ความสัมพันธ์ อัตราค่าบริการที่ลูกค้าใช้บ่อยครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามลักษณะ การใช้บริการ .....	121
5.28 : จำนวนครั้งที่ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่อง .....	122
5.29 : ความสัมพันธ์ อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเนื่อง .....	123
5.30 : ข้อเสนอแนะ หรือบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการให้มีการปรับปรุง .....	126
6. 1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัญหางานบ้าน .....	128
6. 2 : วิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทำความสะอาดผ้า .....	129
6. 3 : วิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทำความสะอาดผ้าจำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว	132
6. 4 : วิธีที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทำความสะอาดผ้า จำแนกตามเพศ .....	136

ตารางที่	หน้า
6. 5 : วิธีที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้ทำความสะอาดผ้า จำแนกตามอาชีพ.....	137
6. 6 : สื่อที่ทำให้รู้จักร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องของผู้บริโภค.....	138
6. 7 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	140
6. 8 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องจำแนกตาม สถานภาพ.....	141
6. 9 : การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	142
6.10 : การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	143
6.11 : การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	144
6.12 : การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ออกไป ทำงานนอกบ้าน.....	144
6.13 : การเคยและไม่เคยใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ของครอบครัว.....	146
6.14 : สาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	148
6.15 : สาเหตุที่ใช้บริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง จำแนกตามการมีคนทำงานบ้านในที่ พักอาศัย.....	149
6.16 : ผ้าที่ใช้บริการ.....	151
6.17 : ผ้าที่ใช้บริการ จำแนกตามตามเพศ.....	152
6.18 : ผ้าที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	153
6.19 : ผ้าที่ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่ออกไปทำงานนอกบ้าน.....	154
6.20 : เหตุผลที่ผู้บริโภครู้จักไม่ใช้บริการ.....	155
6.21 : ความสัมพันธ์ เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ จำแนกตามวิธีทำความสะอาดเสื้อผ้า....	156



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	: แสดงตำแหน่งของสินค้า.....	50
2	: เส้นกราฟแสดงการนำเข้าเครื่องซักผ้า.....	60
3	: เส้นกราฟแสดงการนำเข้าเครื่องอบผ้า.....	62
4	: วงจรชีวิตของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง.....	71
5	: แสดงจำนวนร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่อง ตามระยะเวลาที่เข้ามาลงทุน....	73



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย