

658.8343

พ516ค

2560

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FI 430276

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน



บทคัดย่อ
ของ
พัชรนันท์ จัตุธรรมวิทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

พัชรนันท์ จัตถธรรมวิทย์ (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(2560). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการร้านจักรวาลชาลอนจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ
รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน ในด้านกลับมาใช้บริการ ด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอและด้านแนะนำ
ร้านกับบุคคลอื่น ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาล
ชาลอนแตกต่างกันด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านแนะนำร้าน
กับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นโดยมีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SATISFACTION OF SERVICE MARKETNG MIX ASSOCIATED WITH BEHAVIORAL
TREND TOWARDS JAKRAWAL SALON SERVICE



Presented Partial Fulfillment of requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2017

Patcharanan Chatthammawit. (2017). Satisfaction of Service Marketing Mix Associated with Behavioral Trend Towards Jakrawal Salon Service. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Varintra Sirisuthikul D.B.A.

The purpose of this research is to investigate the levels of satisfaction of service marketing mix associated with behavioral trends toward the services of Jakrawal Salon and behavioral trend towards the services of Jakrawal Salon service by demographic characteristics, including gender, age, occupation, monthly income. and marital status . The data is collected by using questionnaires which are then analyzed by statistics including percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson's correlation

The results are indicated below :

Service users with age and income differences. Demonstrated likely behavior using the Jakrawal Salon in different fields to use the service. In the aspects of return to service, new service offers and advice from others. Furthermore, service users with different status levels are more to use Jakrawal Salon in different way and for the new service offers. Service users of different careers also have likely using the Jakrawal Salon in different ways, such as return service and advice from others at a statistical significance level of 0.05 .

The overall satisfaction with the service marketing mix is related to behavioral trends using the Jakrawal Salon, such as advice from others. Notwithstanding, the relationship in the same direction at a low level with a statistically significant level of 0.05

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

ของ

พัชรนันท์ ฉัตรธรรมวิทย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... ศิวะธ ๑.

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ 2 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์)

.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าให้ความช่วยเหลือและประสบการณ์ที่ดีทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและความเข้าใจในสิ่งต่างๆมากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์นี้รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนทุกคนและบุคคลต่างๆที่มีส่วนสนับสนุนช่วยเหลือแนะนำและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้สนับสนุนการศึกษาและผู้มีอุปการคุณทุกท่านตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พัชรนันท์ ฉัตรธรรมวิทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ.....	30
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านเสริมสวยจักรวาลชาลอน.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	90
สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะจากกาวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	111
ภาคผนวก ค	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส.....	50
2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจรวมด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ.....	52
3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ.....	53
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการร้านจักรวาลชาลอน.....	56
5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาล ชาลอนจำแนกตามเพศ.....	58
6 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน จักรวาลชาลอนจำแนกตามเพศ.....	58
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	60
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชา ลอนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	60
9 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการ กลับมาใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	61
10 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการ ใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3	62
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชา ลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	63
12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้าน แนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	64
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	66

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชา ลอนจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	67
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชา ลอนจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	67
16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการ ใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	68
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	70
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชา ลอนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	70
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชา ลอนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	71
20 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการ ใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	72
21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการ แนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	73
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	75
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชา ลอนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	76
24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการ ใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	77
25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้าน แนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน.....	80
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ.....	83
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่น.....	86
29	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์.....	88
30	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงการจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	13
3 แสดงการบริหารธุรกิจแบบผสมผสาน 8 ประการ.....	26
4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	28
5 แสดงหน้าร้านจักรวาลชาลอน 4 สาขา.....	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การทำธุรกิจ ร้านเสริมสวย เป็นอีกหนึ่งช่องทางธุรกิจแบบอาชีพอิสระ ที่ช่วยให้คนไทยทุกฐานะอาชีพมีสิทธิเลือกที่จะเป็นตัวของตัวเองแต่ภายใต้ความมีอิสระ มีทางเลือกของตัวเอง ก็ยังคงต้องใช้ความพยายามและหาแนวทางในการทำธุรกิจ เสริมสวย ให้ประสบความสำเร็จ เพราะร้านเสริมสวยก็เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงพอสมควรทีเดียวในปัจจุบันนี้มีร้านเสริมสวยเกิดขึ้นจำนวนมาก ตามสัดส่วนของผู้ที่เข้ามาอบรมเรียนเสริมสวย ปีหนึ่งจำนวนนับหมื่นคน และมีแนวโน้มที่จะมีผู้เข้ามาเรียนอาชีพเสริมสวย เพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจากเป็น ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีการลงทุนด้วยจำนวนเงินไม่ค่อสูงมากนัก เป็นธุรกิจเงินสด มีรายได้ทุกวัน ต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นการขายฝีมือมากกว่าการลงทุนด้านวัตถุดิบ ซึ่งต่างจากอาชีพอื่นที่ต้นทุนมักมาจาก วัตถุดิบมากกว่า การใช้ฝีมือเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ร้านเสริมสวย มีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ บางรายเปิดไม่นานก็สามารถตั้งตัว และยึดเอาเป็นอาชีพที่มีรายได้ดี สามารถให้คนในครอบครัวมาประกอบอาชีพช่วยเหลือกันในการทำธุรกิจได้แต่บางรายก็ประสบความล้มเหลวตั้งแต่เริ่มเปิดร้านได้ไม่นาน จนสุดท้ายต้องเลิกกิจการ แข้ง หรือขายร้านให้คนอื่นต่อไป (สุรศักดิ์ นัยสุดใจ. 2556: ออนไลน์)

อาชีพช่างทำผมถือเป็นอีกธุรกิจบริการหนึ่งที่สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชากรและประเทศไทยมหาศาล การผลักดันผู้ที่ประกอบอาชีพช่างทำผม และผู้ประกอบการร้านทำผม ให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน สถานการณ์ที่ทำลายของวงการธุรกิจร้านทำผมของไทยในปัจจุบันคือ มีร้านทำผมเปิดใหม่มากมาย แต่มักอยู่ได้ไม่นานก็ปิดตัวลงจากการวิเคราะห์พบว่าปัญหาของร้านทำผมที่ไม่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน คือขาดการบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบ ขาดการพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง และขาดมาตรฐานที่ชัดเจนในการประเมินคุณภาพงานบริการ ทั้งนี้ในยุคที่เราจะเข้าสู่ AEC ทำให้เรื่องแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจอีกเรื่องหนึ่งเพราะแบรนด์ทำให้ธุรกิจของเราเป็นที่รู้จักและเป็นการยกระดับแต่การจะมีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้ ไม่ได้เกิดจากการมีฝีมือที่ดีด้านทำผมอย่างเดียว แต่ต้องมีการพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วย (สมศักดิ์ ชลาชล. 2558: ออนไลน์)

ในยุคที่ "ดิจิทัล" กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ ไม่ใช่แค่คำปลีกที่มี "อีคอมเมิร์ซ" เป็นช่องทางใหม่ที่ทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ เท่านั้น แม้แต่ "ร้านทำผม" สุดฮิตก็เริ่มนำเทคโนโลยีมาเสริมความสวย เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายให้ลูกค้าในคอนเซ็ปต์ "ดิจิทัลชาลอน" บริษัท

เฮงเคิล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม "ชวาร์สคอฟ โปรเฟสชันนอล" กล่าวว่า ไอเดียที่เรียกว่า "ดิจิทัลชาลอน" เริ่มขึ้นจากความแพร่หลายของสมาร์ตทีวีที่ทำให้ทั้งลูกค้าและช่างทำผมสามารถเข้าถึงความรู้เกี่ยวกับการทำผมผ่านโลกออนไลน์ได้ง่ายดายขณะที่ความต้องการของลูกค้าปัจจุบันมีมากกว่าแค่ "ทำผม" แต่ต้องการบริการที่สะดวกสุดเปอร์เฟกต์ที่สุดและคุ้มค่าที่สุด (ธีรศักดิ์ ไตรทิพย์. 2558: ออนไลน์)

เนื่องด้วยสภาพถดถอยทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปีพ.ศ.2559 ร้านจักรวาลได้ปิดกิจการสาขามหาชัย จังหวัดสมุทรสาครลงเพื่อลดค่าใช้จ่าย และแนวโน้มคนไทยในปัจจุบันนิยมซื้อใช้สินค้าและบริการบนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสภาพอากาศและบนห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่หลากหลายครบวงจรในที่เดียว จึงส่งผลให้ปัจจุบันร้านจักรวาลชาลอนเปิดให้บริการเฉพาะบนห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น 4 สาขา ดังนี้ 1. สาขาเซ็นทรัล พิวเจอร์พาร์ค รังสิต 2. สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ 3. สาขาเซ็นทรัลศาลายา และ 4. สาขาบิ๊กซี อ้อมใหญ่ โดยจะเปิดบริการทุกวันตามเวลาเปิดปิดของห้างสรรพสินค้านั้นโดยประมาณ

จากข้อมูลข้างต้นร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงและในปัจจุบันนี้มีร้านเสริมสวย เกิดขึ้นจำนวนมาก เพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีการลงทุนด้วยจำนวนเงินไม่ค่อนสูงมากนัก เป็นธุรกิจเงินสดมีรายได้ทุกวัน ในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ ผู้บริโภคไม่เพียงต้องการแค่ช่างฝีมือเยี่ยม แต่ต้องการความสะดวกสบายความเชื่อมั่นจากผู้ที่เคยใช้บริการ และบริการที่ครบวงจร ทำเลบนห้างสรรพสินค้าจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาร้านจักรวาลชาลอนที่มีศักยภาพเป็นร้านแรกในจังหวัดนครปฐมที่มีการขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่นๆ ทั้งจังหวัดสมุทรสาคร นครปฐม และกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนโดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ร้านจักรวาลชาลอนและธุรกิจบริการอื่นๆ ใช้ในการปรับปรุงบริการในแต่ละด้านเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคช่วยสร้างความยั่งยืนของธุรกิจต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

ความสำคัญของวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนทำให้ทราบข้อมูลต่างๆและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษาดังนี้

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านเสริมสวย เพื่อให้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาด มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และนำไปปรับปรุง วางแผนพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. เป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือศึกษาต่อเพิ่มเติมในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:26)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%
ฉะนั้นจะมีค่า $Z = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e=0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

$$\text{สำรอง } 4\% = 384.16 \times 1.04$$

$$= 399.36 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรองรวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนตามสาขาของร้านจักรวาลชาลอนทั้ง 4 สาขาจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน คือ สาขาละ 100 ตัวอย่าง ดังนี้ สาขาเซ็นทรัล ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ สาขาเซ็นทรัลศาลายา และสาขาบิ๊กซี อ้อมใหญ่ รวมได้ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ซื้อหรือเคยใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนที่เต็มใจให้ข้อมูล โดยการสอบถามจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 15- 25 ปี
- 1.1.2.2 26 – 35 ปี
- 1.1.2.3 36 – 45 ปี
- 1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.3.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ /ว่างงาน
- 1.1.3.5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.3.6 อื่นๆ

1.1.4 สถานภาพสมรส

- 1.1.4.1 โสด
- 1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,000 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านพนักงาน
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านจักรวาลชาลอน หมายถึง ร้านเสริมสวยที่ให้บริการตกแต่งทรงผม ตั้งให้บริการอยู่บนห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น 4 สาขา ดังนี้ สาขาเซ็นทรัล ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ สาขาเซ็นทรัลศาลายา และสาขาบิ๊กซี อ้อมใหญ่ เปิดบริการทุกวัน เวลา 10.00 - 21.00 น.

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

3. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการหลังจากได้ใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกทางบวก พอใจ ประทับใจ ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม น้ำยาดัด น้ำยาเปลี่ยนสีผม ที่ร้านเสริมสวยเลือกใช้ให้กับลูกค้า เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สระผม คุณภาพของเคมีที่ใช้ ยืด ดัด และทำสีผม ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอลูกค้า เช่น ลอริอัล ชีเซโด้ แมททริกซ์ เป็นต้น และมีการหลากหลาย

3.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์และบริการเสริมสวยต่างๆภายในร้าน ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ระบุราคาร้านชัดเจน และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ร้านเสริมสวยที่เป็นช่องทางบริการให้กับลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน และเปิดบริการทุกวัน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ มีโฆษณาเชิญชวนอยู่หน้าร้าน มีคู่มือและส่วนลดพิเศษ บัตรคอร์สมีความคุ้มค่า และมีโปรโมชั่นช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น

3.5 ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการหรือช่าง มีฝีมือหรือความสามารถในการให้บริการ ได้แก่ ช่างสระได้กับช่างตัดผมมีความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพการแต่งกายของช่าง และมารยาทการให้บริการ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งร้านเสริมสวย เครื่องมือ และอุปกรณ์ มีความสวยงาม ความสะอาดของอุปกรณ์และภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน (เสียงเพลง, กลิ่น) และสิ่งอำนวยความสะดวก (โซฟา, เก้าอี้, ทีวี)

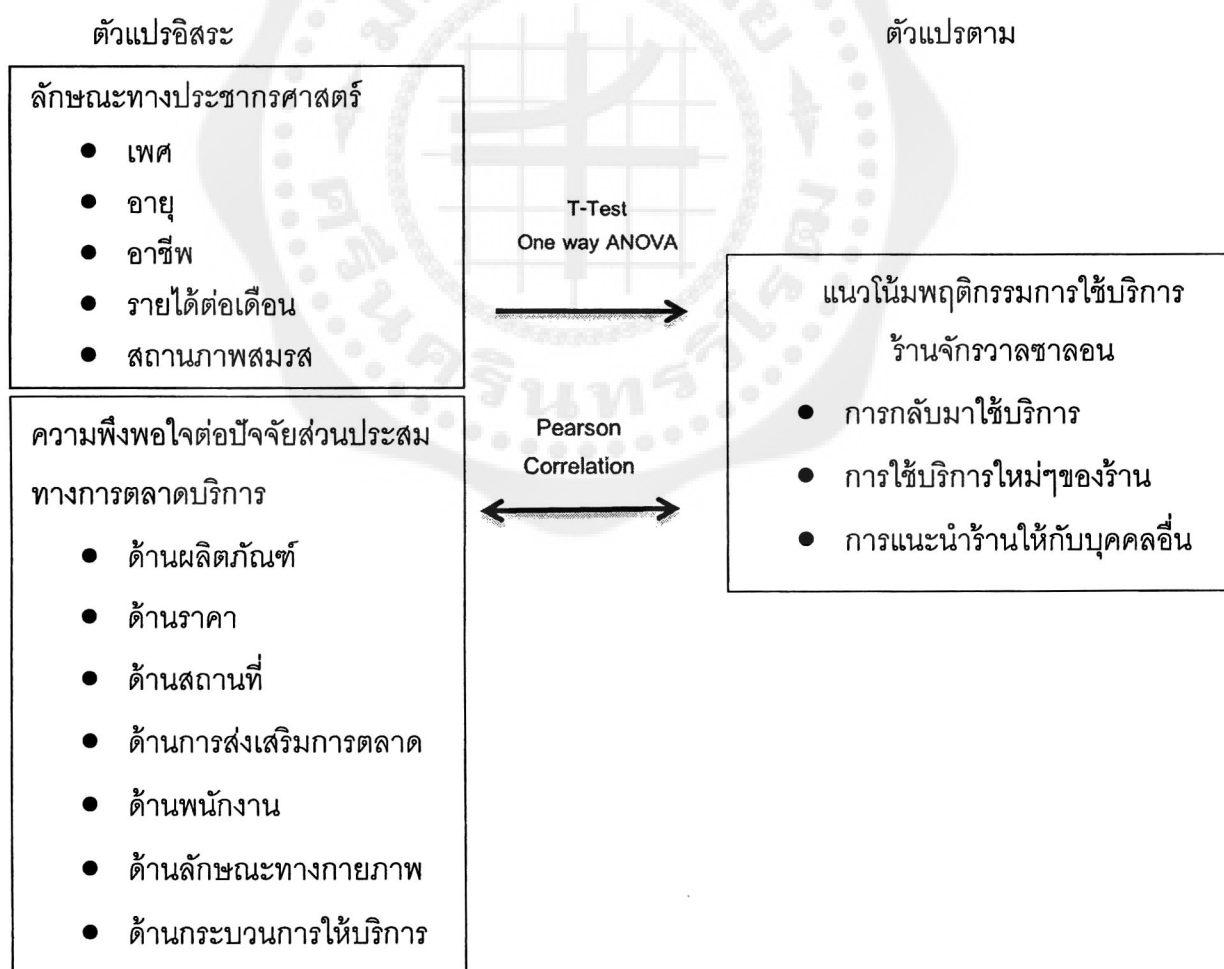
3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง มีการจัดลำดับ

- การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ความรวดเร็วในการรอรับบริการ และความรวดเร็วในขณะให้บริการลูกค้า

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน หมายถึง การกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนในอนาคตซ้ำ การใช้บริการใหม่ๆ ของร้านจักรวาลชาลอน และการแนะนำร้านจักรวาลชาลอนให้กับบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน” มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านเสริมสวยจักรวาลชาลอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ปัญญาพงษ์(2556: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศอายุการศึกษาประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพเชื้อชาติสัญชาติ

สุวิมล ชัยสุรัตน์ (2550) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัวรายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัวศาสนาเชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

พรทิพย์ วรภิจโกคาทร (2551: 312-315) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือวิถีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึงรูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิตใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน (Engle et al., 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตใน (Allen, Karen, & Susan, 1992)

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดซึ่งแต่ละระดับได้รับความสนใจอย่างมากระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง ในปัจจุบันคือระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง

ทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์คือ (Hawkins, Best, & Coney. 2001)

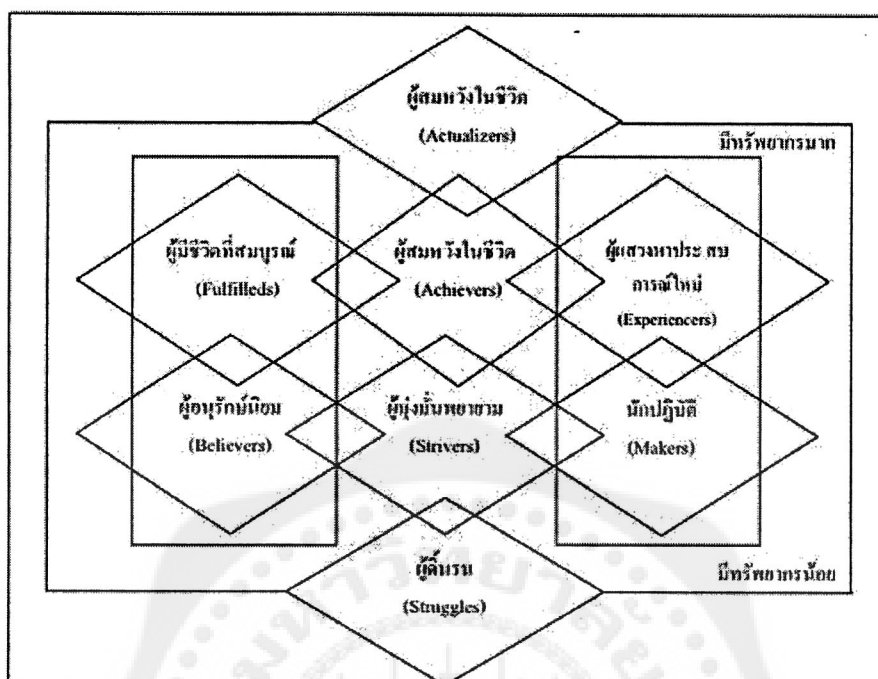
1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ได้แก่ผู้ที่ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าจะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

1.2 ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ผู้ที่ยึดถือการกระทำความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3 ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ผู้ที่ปรารถนาอยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายรวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consume Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) จากเกณฑ์ สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 2 แสดงการจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต(Values and Lifestyles Segments)

2.1 กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุด ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2.2 กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilleds) เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดียึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวางกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)

2.3 กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยมรายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการกลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยาและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ติดตลาด

2.4 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษนิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดมักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนและได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

2.5 กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) มีความสนใจในความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสโตร์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่น

2.6 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

2.7 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วยตัวเอง ได้นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย

2.8 กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดไม่มีความผูกพันทางด้านสังคมมีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสตัยต่อตราที่ยี่ห้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึงอาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ จากพจนานุกรมทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ คือ สภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556:45)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman&Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:74)

ความพึงพอใจในการให้บริการ (SATISFACTORY SERVICES) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้(Millet, 1954: 4 อ้างถึงใน กิจจา สุขนิวัฒน์ชัย, 2551:6)

1. ความสามารถในการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (AMPLE SERVICE)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (EQUITABLE SERVICE) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (CONTINUOUS SERVICE) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (TIMELY SERVICE) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วน ในการบริการและความต้องการของประชาชนในการบริการนั้น
5. ความสามารถการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (PROGRESSIVE SERVICE) ตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้านคือ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546:86)

- 1.ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตรประจำวัน วิธีการใช้หรือ

สถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำให้ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวหาว่า ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความจริงที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2551:47-48)

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหาอันเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

- เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการคะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการดังนี้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551:37)

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

(2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ ๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ

(3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังได้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

(2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการเช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงาน

บริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:37)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กันสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การได้รับคำมั่นสัญญาจากผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่ได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้วิจัยได้นำแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งและความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2556: 434) กล่าวว่าถ้าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ (7) กระบวนการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่องโดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วยบริการหรือความคิดซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้ายังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหารลูกค้าทำการรับประทานอาหารเพื่อประทังความหิวเป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product): เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยสะอาดถูกหลักอนามัยเป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) : เป็นสิ่งสำหรับตอบรับการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price : P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุนในแง่มุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วยทำให้สิ่งที่คาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสูงสิ่งที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ลูกค้าจึงจะพอใจและกลับมาใช้บริการนั้นใหม่วิธีการตั้งราคาบริการมี 3 วิธีดังนี้

2.1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) วิธีตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2.2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าธุรกิจของคู่แข่งถ้ามั่นใจว่าบริการของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

2.3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุณค่ากับเงินที่จ่ายมีคุณภาพในการให้บริการสูงมีภาพลักษณ์ที่ดีการตั้งราคาบริการต้องสูงเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)

หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทางเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพประกอบด้วย การขนส่ง , การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้นในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานโดยมีการเปิดหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มาพบกับผู้บริการเช่นร้านอาหารร้านตัดผมห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเพื่อความสะดวกของลูกค้าเช่นการบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานบริษัท เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนเป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ขยายสาขาโดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆหรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการเช่นบริษัทสายการบินขยายบัตรผ่านช่องทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงเช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มเครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการเป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการมีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆเช่นโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์นิตยสารป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ตเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) รูปแบบการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลมีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนโดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผลิตภัณฑ์และนโยบายขององค์กรหรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้าจะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและต้องการใช้บริการเช่นการแจกของตัวอย่างแจกคูปองส่วนลดของแถมการใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลการสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็วแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ใช้คนกลางช่องทางดังกล่าวได้แก่จดหมายตรง, แคตตาล็อกการตลาดทางโทรศัพท์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันต่างๆและโทรศัพท์มือถือ เป็นต้นเป็นวิธีบริการลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตในปัจจุบัน

5. ด้านบุคคล (People : P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน

ผู้บริหารพนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการรายละเอียดดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารบริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้สนับสนุนในด้านต่างๆ กิจกรรมต่างๆของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสำคัญอย่างยิ่งยวดโดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์พนักงานหน้าเคาน์เตอร์พนักงานบริการลูกค้าผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ ลูกค้าซูเปอร์ไวเซอร์ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าซึ่งหมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation: P6)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ล็อบบี้ลานจอดรถสวน ห้องน้ำการตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการนั่นคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการยิ่งดูหรูหราสะอาดบริการก็น่าจะมีคุณภาพอีกด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบการจัดวางสิ่งๆที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใดเนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรกนักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการแต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆเช่นร้านทันตแพทย์ลักษณะเฉพาะของร้านคือต้องมองเห็นภายในต้องสะอาดโปร่งใสเนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์หากร้านสกปรกดูไม่สดใสลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการเนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัยกลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาดดังนั้นหากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงินการตกแต่งร้านต้องดูสะอาดหรูหราสร้างความน่าเชื่อถือและ

ความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับพื้นที่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลางร้านอาจจะไม่ต้อง
หรูหรามากนักแต่ต้องดูโลโก้ไปรษณีย์และสะอาด

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับ
ผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจมักจะ
ประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความ
ต้องการทางการเงิน เป็นต้นซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพย่อมจะส่งผลให้
การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ากระบวนการทำงานเนื่องจากงานด้านการบริการต้องมีกระบวนการที่
ชัดเจนจะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันโดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่
ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกันไม่ว่าพนักงานคนไหนพูดอย่าง
หนึ่งและอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่งหากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมันแบบเอาตัวรอด
ไปวันๆในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่มีคุณภาพไม่ว่าคุณจะขายสินค้า
และบริการประเภทไหนก็ตามทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยมทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่า
ขั้นตอนต่างๆเริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไรที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการ
ทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมหากองค์กรมีกระบวนการที่
ยุ่งยากซับซ้อนอย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกเลวว่าตนเองนั้นมีสมรรถนะน้อยนิดที่ไม่
สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไรหรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจนและ
ไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ(กฤษฎิ
ภาคงสมพงษ์ : online)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้อง
ประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผลดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจ
เลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคา
ตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้วผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึง
ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ
3. สถานที่ – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่ง
มอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการและเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้
สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า“อีเมล”หรือทางเว็บไซต์ก็ได้เพราะ

ลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจเพื่อแข่งกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดีซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้าชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้นแต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การเสนอลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้างเมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหนและจะต้องทำอะไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

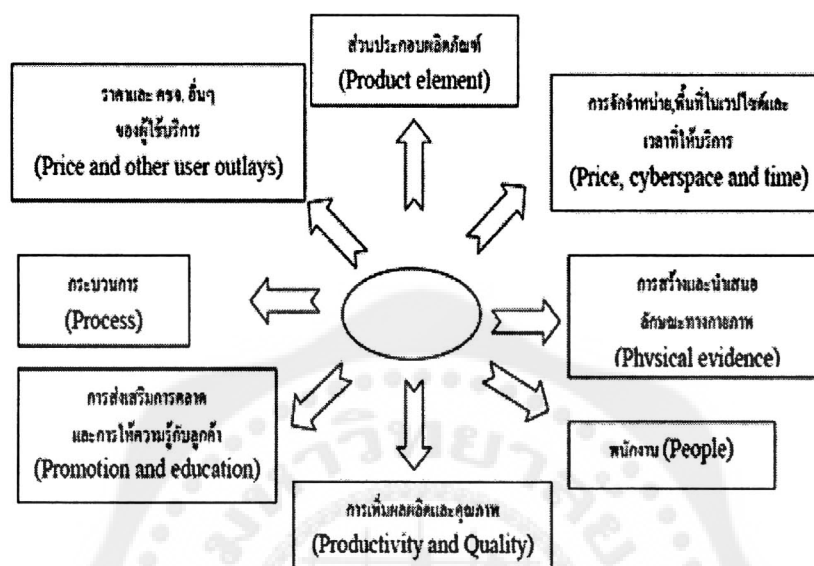
5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต – ส่งมอบบริการ (People : Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกันขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้เช่นการให้บริการตัดผมเป็นต้นโดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Services cape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกันองค์ประกอบนี้ได้แก่อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการเครื่องมือเครื่องใช้การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมเครื่องหมายการค้าสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆก็มีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้นๆด้วยเช่นกันทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยากลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอาที่สิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งแต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่าหรือที่ไม่พอใจจนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปได้เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เชื่องช้าพนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่พนักงานรับบริการมีความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลงและกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด(Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสม

ประสานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548:164)



ภาพประกอบ 3 แสดงการบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่อาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Service) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้นเช่น ระบบการจองตั๋วระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยสาริตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้ากล่าวคือลูกค้ามักจะพิจารณาถึง คุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการ ที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

6. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของ เงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

สูตรดาวง เรื่องธุรกิจ (2543: 29) กล่าวว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยพื้นฐาน

ของส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนประสมทางการตลาดบริการแสดงในภาพประกอบ 3 ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ - ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า	ราคา - ระดับราคา - ส่วนลดราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย - ชนิดของช่องทาง - ท่าที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ	กระบวนการ - ลำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน - ความเกี่ยวพันของลูกค้า - ความเกี่ยวข้อง (มาก – น้อย)
บุคคล - ลูกจ้าง - พนักงาน	ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ - การออกแบบ - เครื่องมือ - บ้ายต่างๆ - เครื่องแต่งกาย	การส่งเสริมการตลาด - โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง	

ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: สมวงศ์พงศ์สถาพร. (2551). The Secret of Service Marketing. p.102.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้น ได้เลือกใช้ชุดดวง เรืองรุจิระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในการมาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยจะได้รับการอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556:128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้ เหตุจูง ใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูง ใจให้ ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(marketing mix) ประกอบด้วย

(1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

(1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขายการลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดหรือสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

(2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลการเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- (5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มาซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อย

กว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในบริการที่ร้านควรจะมีตามปกติ และจะต้องเกินจากมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับบริการ ตลอดจน ทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) กลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนา จนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

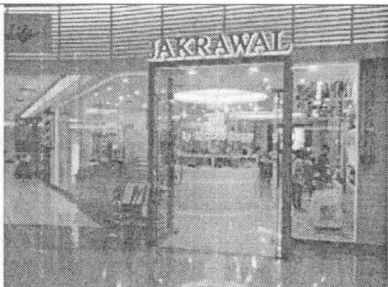
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล สรุปได้ว่า การประเมินการตัดสินใจ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก

5. ประวัติและความเป็นมาของร้านจักรวาลชาลอน

ร้านจักรวาลชาลอนสาขาแรกเริ่มสร้างเมื่อปี พ. ศ. 2548 ตั้งอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม เปิดให้บริการได้เพียง 1 ปี ก็ทำการย้ายร้านมาตรงแยกโรงแรมเวลห่างจากที่เดิมประมาณ 2 แยกไฟแดงเพื่อขยายพื้นที่โดย ขันบนเปิดทำสปานวดแผนโบราณและชั้นล่างเป็นชาลอนทำผมเสริมความงามเช่นเดิม จากนั้นปี พ.ศ. 2551 ได้ปิดกิจการที่จังหวัดนครปฐม และได้แจ้งกิจการร้านเสริมสวยที่ตำบลมหาชัย อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 2 ร้าน และใช้ชื่อจักรวาลชาลอนทั้ง 2 สาขา ในปีต่อมาได้เริ่มแจ้งกิจการร้านเสริมสวยบนห้างสรรพสินค้าป๊อละ 1 สาขา รวมเป็น 6 สาขาดังนี้ ร้านแรกที่ห้างโรบินสัน สาขาบางรัก สาขาที่ 2 เซ็นทรัลพลาซ่าจรัลธาดา สาขาที่ 3 เซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ สาขาที่ 4 ห้างซีคอนสแควร์ บางนา สาขาที่ 5 เซ็นทรัลศาลายา และสาขาที่ 6 บิ๊กซี อ้อมใหญ่

เมื่อปี พ.ศ. 2556 ห้างโรบินสัน สาขาบางรัก ได้ทำการปรับปรุงห้างเป็นเวลา 4 เดือน ร้านจักรวาลชาลอนจึงได้มาเช่าตึกบริเวณใกล้ๆ กับห้างแล้วทำการเปิดร้านจักรวาลชาลอนเพื่อรองรับลูกค้าเก่าและใหม่บริเวณเดิม หลังจากที่ห้างโรบินสันสาขาบางรักปรับปรุงเสร็จ ทางร้านจึงได้ทำเรื่องขอเข้าไปเปิดกิจการดังเดิมแต่ทางห้างโรบินสันได้ปรับราคาค่าเช่าพื้นที่สูงขึ้น ทางร้านจักรวาลชาลอนจึงไม่ได้ต่อสัญญาและทำการปิดสาขาบางรัก ตามด้วยปิดสาขาที่มหาชัยอีก 2 สาขาในเดือน กรกฎาคมและปิดสาขาห้างซีคอนสแควร์ เดือน พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2559 ตามลำดับ เนื่องด้วยสภาพถดถอยทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

ปัจจุบันร้านจักรวาลชาลอนมีพนักงานทั้งหมดจำนวน 50 คน เปิดให้บริการบนห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น 4 สาขา ดังนี้ สาขาที่ 1 เซ็นทรัลพลาซ่าจรัลธาดา สาขาที่ 2 เซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ สาขาที่ 3 เซ็นทรัลศาลายา และสาขาที่ 4 บิ๊กซี อ้อมใหญ่

1. สาขาเซ็นทรัลฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	
2. สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	
3. สาขาเซ็นทรัลศาลายา	
4. สาขาบิ๊กซี อ้อมใหญ่	

ภาพประกอบ 5 หน้าร้านจักรวาลชาลอน 4 สาขา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาย จิรโชติ บุญยั้ง (2556) ได้การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัตยา จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัตยาจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกร้านเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา และย่านศูนย์การค้าเซ็นทรัลพัตยา โดยแบ่งตามตำบล ตำบลละ 100 ตัวอย่าง ดังนี้ ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ตำบลหนองปลาไหล

และตำบลนาเกลือผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 –34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดดังนี้ 1)ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ 3)ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องเปิดให้บริการทุกวันพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านที่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือ สระ-เซ็ทจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านเสริมสวยส่วนใหญ่คือ วันหยุดงาน ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ด้านบริการที่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับเพศด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานภาพอายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ อายุ รายได้ลักษณะบุคลากร

นรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-23 ปีมีสถานภาพโสดประกอบอาชีพนักศึกษาการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท ลักษณะพฤติกรรมส่วนใหญ่มีเหตุผลจำกัดในการเลือกใช้บริการคือแก้ไขปัญหาผิวพรรณปัญหาที่พบคือผิวพรรณประเภทสิวการดูแลผิวพรรณส่วนใหญ่คือดูแลเป็นปกติสม่ำเสมอเลือกใช้บริการเวลา 18.00 – 20.00 น. ความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจจากการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นมากที่สุดใช้งบประมาณอยู่ที่ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาคือการแจ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่คือสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการคือต้องมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา ปัจจัยด้านกระบวนการคือขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ปัจจัยด้านบุคลากรคือพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใสปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพคือคลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย

บุศราจิรเกษมสุข(2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงษ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงษ์ศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 308 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบโควต้าทั้งหมด 14 สาขาเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือสาขาละ 22 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 38-47 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงษ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ อาชีพที่แตกต่างกันเมื่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงษ์ศักดิ์คลินิกของกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่กิจกรรมความสนใจความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามพวงษ์ศักดิ์คลินิกในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการในด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงษ์ศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัลลภา เทพจันทร์(2555)ได้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสุขภาพสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จำนวน 20 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จำนวน 200 คนมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตปกครองซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตำบลได้แก่ ตำบลปากน้ำตำบลท่าประดู่ตำบลเชิงเนินตำบลเนินพระโดยเก็บตัวอย่างตำบลละ 50 คนเท่าๆกันผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้มีผลมากที่สุด ด้านราคาพบว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพในการบริการมีผลมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าความสะดวกในการเดินทางมี

ผลมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามีส่วนลดพิเศษหรือแถมบริการพิเศษอยู่เป็นประจำมีผลมากที่สุด ด้านผู้ให้บริการพบว่าความเชี่ยวชาญและความชำนาญมีผลมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าความสะอาดภายในร้านมีผลมากที่สุดปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจพบว่าอัตราราคาค่าใช้จ่ายบริการของร้านเสริมสวยที่สูงขึ้นมีผลมากที่สุด ด้านบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงพบว่านักทรงผมนักแสดงมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีจำนวนเฉลี่ยที่ใช้บริการมากที่สุดเดือนละหนึ่งถึงสองครั้งเวลาที่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุดคือ 17.01 -19.00 น. โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ สระ/ตัด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-200 บาท/ครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีคือรู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัวผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านค่าใช้จ่ายอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านช่วงเวลาด้านประเภทการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านค่าใช้จ่ายด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านค่าใช้จ่าย ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการได้ประเภทการใช้บริการด้านเหตุผลในการใช้บริการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านค่าใช้จ่าย ผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านค่าใช้จ่าย ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายด้านเหตุผลกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี และด้านเหตุผลปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ด้านจำนวนครั้งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีด้านประเภทและด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

สมฤทัย มติวิวัฒน์(2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้หญิงที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกในช่วงเวลาสามเดือนที่ผ่านมาที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 22 – 28 ปีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาระดับการศึกษา

สูงสุดคือระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท ประเภทบริการที่นิยมใช้บ่อยที่สุดคือสระ-ชอยจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนคือน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น. โดยเฉลี่ยใช้บริการต่อครั้งคือ 101-200 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือความเด่นของป้ายภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าร้านด้านข้างเสริมสวยคือช่างมีฝีมือหรือความสามารถในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพคือความสะดวกของอุปกรณ์ที่ใช้ชอยผม ด้านกระบวนการให้บริการคือความเร็วในการรอรับบริการ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านข้างเสริมสวย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแซกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในสี่แยกบ้านแซกด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแซกด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในสี่แยกบ้านแซกด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

สุรีย์ สุขใจเจริญ (2546) ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์เพอร์เพอร์เฟคแฮร์ซาลอน สยามสแควร์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจำนวน 425 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มีอายุการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกันได้รับผลกระทบบริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศเมียและอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศอายุและอาชีพ แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มีการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e=0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

$$\text{สำรอง } 4\% = 384.16 \times 1.04$$

$$= 399.36 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรองรวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนตามสาขาของร้านจักรวาลชาลอนทั้ง 4 สาขาจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน คือ สาขาละ 100 ตัวอย่าง ดังนี้ สาขาเซ็นทรัล ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ สาขาเซ็นทรัลศาลายา และสาขาบิ๊กซี อ้อมใหญ่ รวมได้ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ซื้อหรือเคยใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนที่เต็มใจให้ข้อมูล โดยการสอบถามจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้มาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 15 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน
5. นิสิต/นักศึกษา
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีจำนวนทั้งหมด 29 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Rating Scale โดยมีการกำหนดให้มี 5 ดังต่อไปนี้

- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนมาก
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนมากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของคะแนน

1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ

3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจ

4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนในอนาคต มีจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามดังนี้

ข้อที่ 1 การกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

ข้อที่ 2 การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ

ข้อที่ 3 การแนะนำร้านแก่บุคคลอื่น

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5}\end{aligned}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของคะแนน

ข้อที่ 1. การกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนในอนาคต

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง กลับมาใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2. การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ไม่ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 3. การแนะนำร้านแก่บุคคลอื่น

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง ไม่แนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้กับประชากรจำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Croonbanch's Alpha Coefficient โดยใช้วิธี (α – Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $1 \leq a \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นั่นคือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนในอนาคต โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมโดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปขอความร่วมมือจากผู้ใช้หรือเคยใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนที่ได้กำหนดไว้โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1.3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนในอนาคต โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.2.1. ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.2. ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2.3. ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:39) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

$$p = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มีหลักสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α – Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

มีสูตรดังนี้

$$a = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ a

แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k

แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$

แทน ค่าความเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent samples t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 (ตัวแปรเพศ)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 (ยกเว้นตัวแปรเพศ) ดังนี้

ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยการใช้ F-test มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Fishers Least - Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161) มีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \\ \text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_j}} \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

a แทน ค่าความเชื่อมั่น

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยการใช้ Brown Forsythe มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S^2_i$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S^2_i แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) มีสูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280)

ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f - Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านจักรวาลชาลอน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	167	41.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	173	43.20
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	60	15.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 25 ปี	79	19.80
26 - 35 ปี	152	38.00
36 - 45 ปี	96	24.00
45 ปีขึ้นไป	73	18.20
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.30
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน	61	15.20
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	118	29.50
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	70	17.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.30
10,001 - 20,000 บาท	105	26.20
20,001 - 30,000 บาท	105	26.20
30,000 บาทขึ้นไป	145	36.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศ หญิงมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศ ชายมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาได้แก่สถานภาพโสดมีจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 15-25 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุ 45 ปีขึ้นไปมีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาได้แก่ 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.20 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.899	0.539	มาก
2. ด้านราคา	3.964	0.584	มาก
3. ด้านสถานที่	4.015	0.654	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.653	0.863	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.213	0.442	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.717	0.475	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.205	0.500	มากที่สุด
ความพึงพอใจรวม	3.952	0.390	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 พิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ประกอบด้วยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.213 รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ประกอบด้วยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015 รองลงมาได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.964 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.717 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.653 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สละผม	3.816	0.679	มาก
2. คุณภาพเคมีที่ใช้ยัดดัดทำสี	3.965	0.620	มาก
3. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอลูกค้า	4.010	0.739	มาก
4. มีบริการให้เลือกหลากหลาย	3.805	0.805	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.899	0.539	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.956	0.622	มาก
ระบุราคาหน้าร้านชัดเจน	3.948	0.775	มาก
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.988	0.631	มาก
รวมด้านราคา	3.964	0.584	มาก
ด้านสถานที่			
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.070	0.712	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.845	0.829	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน	3.940	0.972	มาก
เปิดบริการทุกวัน	4.205	0.797	มากที่สุด
รวมด้านสถานที่	4.015	0.654	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีโฆษณาเชิญชวนที่หน้าร้าน	3.665	0.851	มาก
มีคู่มือและส่วนลดพิเศษ	3.598	0.955	มาก
บัตรคอร์สมีความคุ้มค่ากับราคาที่เสนอขาย	3.765	0.852	มาก
โปรโมชั่นช่วงเทศกาลสำคัญ	3.583	1.188	มาก
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.653	0.863	มาก
ด้านพนักงาน			
ช่างสระผมมีความชำนาญ	4.308	0.591	มากที่สุด
ช่างตัดผมมีความชำนาญ	4.215	0.624	มากที่สุด
บุคลิกภาพการแต่งกายของช่าง	4.080	0.620	มาก
มารยาทการให้บริการ	4.250	0.611	มากที่สุด
รวมด้านพนักงาน	4.213	0.442	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	3.740	0.655	มาก
ความสะอาดของอุปกรณ์และภายในร้าน	3.575	0.660	มาก
บรรยากาศภายในร้าน (เสียงเพลง, กลิ่น)	3.785	0.636	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก (ไฟฟ้า, เก้าอี้, ที่วี)	3.768	0.648	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.717	0.475	มาก
ด้านกระบวนการ			
มีการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.185	0.558	มาก
ความรวดเร็วในการรอรับบริการ	4.188	0.647	มาก
ความรวดเร็วขณะการให้บริการ	4.243	0.596	มากที่สุด
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.205	0.500	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในความหลากหลายของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 รองลงมาคือ คุณภาพเคมีที่ใช้ยัดดัดทำสีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สระผมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.818 และมีบริการให้เลือกหลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.805 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.988 รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.956 และระบุราคาร้านร้านชัดเจนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการเปิดบริการทุกวันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 รองลงมาพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 มีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.940 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.653 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบัตรคอร์สมีความคุ้มค่ากับราคาที่เสนอขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.765 รองลงมาคือการมีโฆษณาเชิญชวนที่หน้าร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.665 การมีคู่มือและส่วนลดพิเศษโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.598 และโปรโมชั่นช่วงเทศกาลสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.583 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.213 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจช่างสระผมมีความชำนาญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 รองลงมาคือมารยาทการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 ช่างตัดผมมีความชำนาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.215 และบุคลิกภาพการแต่งกายของช่างโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.080 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.717 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบรรยากาศภายในร้าน (เสียงเพลง,กลิ่น)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก (ไฟฟ้า,เก้าอี้,ทีวี)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.768 ความสวยงามของการตกแต่งร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.740 และความสะอาดของอุปกรณ์และภายในร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.575 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจความรวดเร็วขณะให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.243 รองลงมาคือความรวดเร็วในการรอรับบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.188 และมีการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน
ได้แก่การกลับมาใช้บริการ การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอและการแนะนำร้านกับบุคคลอื่น

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชา ลอน	ระดับแนวโน้ม		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การกลับมาใช้บริการ	3.950	0.699	กลับมาใช้ บริการ
การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	3.858	0.670	ใช้บริการ
การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	3.925	0.604	แนะนำ

จากตารางผล 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน ด้านการกลับมาใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.950 รองลงมาคือ ด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 และด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.858 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับความสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน
จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน	Levene's test	
	Equality of Variances	
	F	Sig.
การกลับมาใช้บริการ	3.457	0.064
การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	0.587	0.445
การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	0.409	0.523

จากตาราง 5 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอค่า Sig. เท่ากับ 0.445 และการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ ร้านจักรวาลชาลอน	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T	df	Sig. (2-tailed)
การกลับมาใช้บริการ	ชาย	130	3.915	0.635	-0.687	398	0.493
	หญิง	270	3.967	0.728			
การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	ชาย	130	3.785	0.659	-1.513	398	0.131
	หญิง	270	3.893	0.673			
การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	ชาย	130	3.846	0.577	-1.816	398	0.070
	หญิง	270	3.963	0.615			

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนจำแนกตามเพศจำแนกตามรายด้านพบว่า

การกลับมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกัน

การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ ไม่แตกต่างกัน

การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene's test	df	df2	Sig.
การกลับมาใช้บริการ	18.466*	3	396	0.000
การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	3.575*	3	396	0.014
การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	1.533	3	396	0.205

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ส่วนในการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
การกลับมาใช้บริการ	Brown-Forsythe	6.982*	3	324.247	0.000
การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	Brown-Forsythe	2.923*	3	340.941	0.034

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการกลับมาใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	15- 25 ปี	26 – 35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.873	3.829	4.156	3.877
15- 25 ปี	3.873	-	-0.147 (0.603)	-0.432* (0.001)	-0.307 (0.015)
26 – 35 ปี	3.829	-	-	-0.285* (0.021)	-0.160 (0.210)
36-45 ปี	4.156	-	-	-	-0.126 (0.714)
45 ปีขึ้นไป	3.877	-	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอายุพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15– 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้าน

การกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 15–25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36–45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26–35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36–45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26–35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36–45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	15- 25 ปี	26 – 35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.873	3.829	4.156	3.877
15- 25 ปี	3.873	-	-0.017 (1.00)	-0.249 (0.104)	-0.105 (0.913)
26 – 35 ปี	3.829	-	-	-0.231* (0.043)	-0.087 (0.914)
36-45 ปี	4.156	-	-	-	0.144 (0.606)
45 ปีขึ้นไป	3.877	-	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26– 35 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36– 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.231

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการร้านจักรวาลชาลอน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การแนะนำร้านกับบุคคล อื่น	ระหว่าง กลุ่ม	6.917	3	2.306	6.576	0.000*
	ภายในกลุ่ม	138.833	396	0.351		
	รวม	145.750	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าsig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{x}$	15- 25 ปี	26 – 35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.873	3.829	4.156	3.877
15- 25 ปี	3.873	-	-0.045 (0.588)	-0.283* (0.002)	-0.003 (0.973)
26 – 35 ปี	3.829	-	-	-0.327* (0.000)	-0.047 (0.571)
36-45 ปี	4.156	-	-	-	-0.280* (0.003)
45 ปี ขึ้นไป	3.877	-	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15– 25 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 15– 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36– 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26– 35 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ

26 – 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36– 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36– 45 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเช้งซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene's test	df	df2	Sig.
การกลับมาใช้บริการ	0.304	2	397	0.738
การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	6.923*	2	397	0.001
การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	2.494	2	397	0.084

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.738 และด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ส่วนในด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการร้านจักรวาลชาลอน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.235	2	0.617	1.265	0.283
	ภายในกลุ่ม	193.765	397	0.488		
	รวม	195.000	399			
การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.306	2	0.653	1.795	0.167
	ภายในกลุ่ม	144.444	397	0.364		
	รวม	145.750	399			

จากตาราง 14 พบว่า ด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน และด้านแนะนำร้านจักรวาลชาลอนให้กับบุคคลอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.283 และ 0.167 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน และด้านแนะนำร้านจักรวาลชาลอนให้กับบุคคลอื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน จักรวาลชาลอน	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	Brown- Forsythe	10.011*	2	256.247	0.000

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.892	3.971	4.050
โสด	3.892	-	-0.227* (0.005)	-0.168 (0.224)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.971	-	-	-0.395* (0.000)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.050	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามสถานภาพพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดกับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการใช้

บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.227

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene's test	df	df2	Sig.
การกลับมาใช้บริการ	3.836*	4	395	0.005
การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	1.347	4	395	0.252
การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	2.230	4	395	0.065

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ส่วนในการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอและด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.252 และ 0.065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
การกลับมาใช้บริการ	Brown-Forsythe	2.015	4	337.845	0.092

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การกลับมาใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการร้านจักรวาลชาลอน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.773*	4	1.193	2.707	0.030
	ภายในกลุ่ม	174.104	395	0.441		
	รวม	178.877	399			
การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.913*	4	0.978	2.724	0.029
	ภายในกลุ่ม	141.837	395	0.359		
	รวม	145.750	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอและด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอและด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างาน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา า
		4.021	3.815	3.836	3.856	3.686
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.021	-	0.206 (0.069)	0.185 (0.090)	0.165 (0.071)	0.335* (0.001)
ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	3.815	-	-	-0.021 (0.864)	-0.041 (0.706)	0.129 (0.281)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างงาน	3.836	-	-	-	-0.020 (0.850)	0.150 (0.197)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.856	-	-	-	-	0.170 (0.090)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.686	-	-	-	-	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการ

ใหม่ที่ร้านเสนอสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.335

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
		3.918	3.870	3.836	4.068	3.814
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.918	-	0.471 (0.643)	0.081 (0.406)	-0.150 (0.068)	0.103 (0.273)
ข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	3.870	-	-	0.034 (0.759)	-0.197* (0.046)	0.056 (0.606)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างงาน	3.836	-	-	-	-0.232* (0.015)	0.021 (0.836)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.068	-	-	-	-	0.254* (0.005)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.814	-	-	-	-	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.197

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างงานกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene's test	df	df2	Sig.
การกลับมาใช้บริการ	14.412*	3	396	0.000
การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	4.971*	3	396	0.002
การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	4.642*	3	396	0.003

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้าน ด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ และด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.003

ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน จักรวาลชาลอน	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
กลับมาใช้บริการ	Brown- Forsythe	2.160	3	299.345	0.093
ใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	Brown- Forsythe	4.249*	3	277.870	0.006
แนะนำร้านกับบุคคลอื่น	Brown- Forsythe	3.242*	3	296.304	0.022

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านกลับมาใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ และด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ และด้านแนะนำร้านกับบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

		ต่ำกว่าหรือ	10,001	20,001	
		เท่ากับ	–	–	30,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	10,000	20,000	30,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	
		3.664	3.829	3.718	4.000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.644	-	-0.184 (0.554)	-0.137 (0.837)	-0.356 [*] (0.016)
10,001 – 20,000 บาท	3.829	-	-	0.047 (0.996)	-0.171 (0.217)
20,001 – 30,000 บาท	3.781	-	-	-	-0.219 (0.066)
30,000 บาทขึ้นไป	4.000	-	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		3.822	3.857	3.863	4.048
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.822	-	-0.035 (0.744)	0.044 (0.677)	-0.226* (0.028)
10,001 – 20,000 บาท	3.857	-	-	-0.010 (0.908)	-0.191* (0.013)
20,001 – 30,000 บาท	3.867	-	-	-	-0.182* (0.019)
30,000 บาทขึ้นไป	4.048	-	-	-	-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.226

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.191

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านจักรวาลชาลอน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านจักรวาลชาลอนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านจักรวาลชาลอนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการ

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนได้ดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ร้านจักรวาลชาลอน	ด้านการกลับมาใช้บริการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านสถานที่	0.003	0.952	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.199	0.000*	ต่ำ	ตรงกันข้าม
5. ด้านพนักงาน	0.343	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.204	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	0.146	0.003*	ต่ำ	เดียวกัน
ความพึงพอใจรวม	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการลดลง

ด้านพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี

ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอได้ดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน จักรวาลชาลอน	ด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.026	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	0.036	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านสถานที่	-0.135*	0.007	ต่ำ	ตรงกันข้าม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.115*	0.021	ต่ำ	ตรงกันข้าม
5. ด้านพนักงาน	0.239*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.269*	0.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
7. ด้านกระบวนการ	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความพึงพอใจรวม	0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอลดลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอลดลง

ด้านพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

การส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอเพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอลดลง

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่น

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่น

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่น

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นได้ดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านจักรวาลชาลอน	แนะนำร้านกับบุคคลอื่น			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	0.030	0.547	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านสถานที่	-0.099*	0.049	ต่ำ	ตรงกันข้าม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.138*	0.006	ต่ำ	ตรงกันข้าม
5. ด้านพนักงาน	0.354*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.236*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	0.300*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจรวม	0.112*	0.026	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นลดลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นลดลง

ด้านพนักงาน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน จักรวาลชาลอน	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	
1.การกลับมาใช้บริการ	✗	✓	✗	✗	✗
2.การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	✗	✓	✓	✓	✓
3.การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น	✗	✓	✗	✓	✓

หมายเหตุเครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน		
	การกลับมาใช้บริการ	การใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ	การแนะนำร้านกับบุคคลอื่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗
2. ด้านราคา	✗	✗	✗
3. ด้านสถานที่	✗	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓
5. ด้านพนักงาน	✓	✓	✓
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓
7. ด้านกระบวนการ	✓	✗	✓
ความพึงพอใจรวม	✗	✗	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการและเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในอนาคต

สังเขป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศ หญิงมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมเท่ากับ 3.952 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอลูกค้าในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 รองลงมาคือ คุณภาพเคมีที่ใช้ยึดติดทำสีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.964 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.988 รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.956 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเปิดบริการทุกวันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.653 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบัตรคอร์สมีความคุ้มค่ากับราคาที่เสนอขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.765 รองลงมาคือมีโฆษณาเชิญชวนที่หน้าร้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.665 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.213 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในช่างสระได้มีความชำนาญโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 รองลงมาคือมารยาทการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.717 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในวามบรรยากาศภายในร้าน (เสียงเพลง, กลิ่น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก (โซฟา, เก้าอี้, ทีวี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.768 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในความรวดเร็วขณะการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.243 รองลงมาคือความรวดเร็วในการรอรับบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.188 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนในอนาคต ได้แก่การกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแนะนำร้านจักรวาลชาลอนให้กับบุคคลอื่นและการใช้บริการอื่นๆเพิ่มเติมในอนาคต

ผลพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.950 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำร้านจักรวาลชาลอนให้กับบุคคลอื่นในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนออยู่ในระดับใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.858 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันพบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความ
แตกต่างกัน 1 คู่ คือผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
จักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.335

ด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่น พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี
ความแตกต่างกัน 3 คู่ คือผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจ
ส่วนตัว / ค้าขายโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.197 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน /
เกษียณอายุ / ว่างานมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับ
บุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232 และ
ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำ
ร้านกับบุคคลอื่นสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.245

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันพบว่า

ด้านการกลับมาใช้บริการผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอ พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

ด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่น พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.226 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.191 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านจักรวาลชาลอน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นลดลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นลดลง

ด้านพนักงาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้าน แนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

จักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสหประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกัน

1.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีเพศชายเพียงร้อยละ 32.50 จึงไม่เกิดความแตกต่างทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิรเกษมสุข(2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงษ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่าง

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15– 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26– 35 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการกลับมาใช้บริการและด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36– 45 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36– 45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการแนะนำร้านกับบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36– 45 ปี

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15– 25 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นชอบแสวงหาความหลากหลาย ความตื่นเต้นและชอบลองสิ่งใหม่ไปเรื่อยๆ เป็นวัยที่ชอบเรียนรู้รับฟังสิ่งต่างๆ มากกว่าจะแนะนำผู้อื่น อีกทั้งมีประสบการณ์น้อยกว่า ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีอายุวัยกลางคนขึ้นไป จึงมีพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำร้านจักรวาลชาลอนให้กับบุคคลอื่นๆ สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย มติวิวัฒน์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกแตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอสูงกว่าสถานภาพโสด แต่ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน เนื่องจาก ทุกสถานภาพยังคงมีเพื่อน มีสังคม ทำให้ยังคงใส่ใจในเรื่องบุคลิกภาพความสวยงาม แต่มีระดับที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ลักษณะนิสัยหรือความชอบของแต่ละท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา เทพจันทร์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง พบว่าความแตกต่างของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอและด้านแนะนำร้านจักรวาลชาลอนให้กับบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือข้าราชการ / พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนมากกว่าอาชีพอื่น จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่สูงกว่านักเรียน / นิสิต / นักศึกษาหรือพ่อบ้านแม่บ้าน และปัจจุบันการประกอบอาชีพต่างๆ ก็ต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองและช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงษ์ศักดิ์ศิลป์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงษ์ศักดิ์ศิลป์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านจักรวาลชาลอนให้กับบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านการให้บริการใหม่ที่ร้านเสนอต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการตามความสะดวก ความพึงพอใจมากกว่าสนใจเรื่องราคา ทางร้านจักรวาลชาลอนเน้นความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก มีค่าบริการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการตามกำลังซื้อ และตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าที่รวมทุกอย่างไว้ครบครัน ทำให้ผู้มาใช้บริการไม่ได้สนใจเรื่องราคามากเท่ากับความสะดวกสบายที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย มติวิวัฒน์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขกด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำ ความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใหม่ที่ร้านเสนอในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในปัจจุบัน เน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง มีที่จอดรถหรือครบจบในที่เดียว ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นและร้านจักรวาลชาลอนทุกสาขาที่เปิดให้บริการบนห้างสรรพสินค้า จึงมีโอกาที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้การบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจโดยพนักงานต้อนรับ และช่างทำผมซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า สามารถพูดคุยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจนลูกค้าเกิดความประทับใจจึงแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จักหรือบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรโชติ บุญยิ่ง (2556) ได้การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าลักษณะบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา เทพจันทร์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสุขภาพสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง พบว่า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้า

ร้านเสริมสวยสุขภาพสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย มติวิวัฒน์(2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแซกพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในสีแยกบ้านแซกด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 173) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนา จนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความพึงพอใจรวม ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำร้านกับบุคคลอื่น โดยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอนด้านแนะนำร้านกับบุคคลอื่นลดลง อาจเกิดจาก ผู้ที่มาใช้บริการไม่ได้มีคนสนิทอาศัยอยู่ใกล้กับร้านสาขาและโปรโมชั่นมีแค่เฉพาะช่วงเวลาจำกัดจึงไม่ได้แนะนำบอกต่อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเรื่องประชากรศาสตร์

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน คือกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีรายได้มั่นคง และมีความสนใจเรื่องความสวยความงามต้องการพัฒนาบุคลิกภาพอยู่เสมอ เนื่องจากต้องพบปะผู้คนมากมาย ทั้งลูกค้า เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้ต้องใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่เป็นประจำ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของทางร้าน จึงต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและใช้บริการร้านอย่างต่อเนื่อง โดยให้สมัครเป็นสมาชิกฟรีเพื่อรับโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก ค่อยส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับทางร้าน และแฟชั่นทรงผมเพื่อให้ลูกค้าได้อัปเดต ติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอด โดยการ

สร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กอินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าติดตามได้ง่าย สะดวก และเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรต้องเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มเพศชายให้มากขึ้น โดยการนำแบบทรงผมผู้ชายไปติดด้านหน้าร้านเพื่อดึงดูดว่าทางร้าน มีช่างที่เชี่ยวชาญด้านทรงผมผู้ชายสามารถตัดออกแบบทรงผมผู้ชายออกมาได้เท่ สวยงามไม่แพ้ทรงผมผู้หญิงเช่นกัน

2. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ การเดินทางง่ายอยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ และอาจเพิ่มช่วงเวลาเปิดปิดร้านเนื่องจากร้านจักรวาลชาลอนตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า นอกจากลูกค้าที่มาเดินห้างแล้ว ก่อนเวลาห้างเปิดทางร้านสามารถให้บริการ พนักงานภายในห้างเช่น พนักงานธนาคาร พนักงานขายของเป็นต้น ที่สนใจให้บริการเสริมสวก่อนเข้าทำงานหรือหลังจากเลิกงานแล้ว

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น ละครไต่ก่อนเที่ยง ลด 20 % เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการ และมีของขวัญให้ลูกค้าสมาชิกเพื่อสร้างความประทับใจและรักษาลูกค้าเดิมไว้

4. ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการให้มากที่สุด เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ให้กับลูกค้า สร้างความประทับใจและบอกต่อได้ดีที่สุด ดังนั้นจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรเปิดเพลงสากล หรือดนตรีสบายๆ ให้ลูกค้าที่กำลังใช้บริการ หรือรอรับบริการในบริเวณร้านเกิดความผ่อนคลายมากขึ้น และเพื่อหลบเสียงใคร่ไปผม หรือเสียงรบกวนอื่นๆ

6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรวางแผนจำนวนช่างหรือพนักงานให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มีมากในช่วงวันหยุดราชการ วันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนานซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่เลือกใช้บริการเนื่องจากต้องรอคิวนาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยจักรวาลชาลอน เพื่อให้ทราบความถี่จำนวนครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และช่วงเวลาในการมาใช้บริการ และนำมาเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆว่าแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน เช่น กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *วิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรโชติ บุญยิ่ง. (2556). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2545). *Marketing War*. Marketeer. 3(34): 042-078.
- ธีรศักดิ์ ไตรทิพย์. (2558). *ดิจิทัลชาลอนใช้ไอทีเสริมยอดขาย*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431931529
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุศรา จิระเกษมสุข (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

- วัลลภา เทพจันทร์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสุขภาพสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2554) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมฤทัย มติวิวัฒน์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูบีซี
- สมศักดิ์ ชลาชล. (2558). *เสริมแกร่งช่างทำผมไทยผ่านหลักสูตรการจัดการธุรกิจชาลอน*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1435823302
- สุรศักดิ์ นัยสุดใจ. (2556). *ทางรอด - ทางรวยของธุรกิจร้านเสริมสวย*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2559, จาก http://xn--smes-4do1b6gwd8gnb.blogspot.com/2012/03/blog-post_11.html
- สุริย์ สุขใจเจริญ (2546) *คุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟอร์เฟ็ค แฮร์ชาลอน สยามสแควร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- .Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2001). *Principle of Marketing*, Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising & promotion* (5 th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: Prentice-Hall





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 15 – 25 ปี ☐ 26 – 35 ปี ☐ 36 – 45 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน / เกษียณอายุ /ว่างงาน ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001– 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านจักรวาลชาลอน คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการให้บริการของร้าน จักรวาลชาลอน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สระผม					
2. คุณภาพของเคมีที่ใช้ (สระผม ยืด ดัด ทำสีผม เป็นต้น)					
3. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอลูกค้า (ลอรีอัล ซิเซได้ แมททริกซ์ เป็นต้น)					
4. มีบริการให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ระบุราคาน้ำร้านชัดเจน					
3. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
ด้านสถานที่					
1. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน					
4. เปิดบริการทุกวัน					

ความพึงพอใจในการใช้บริการของร้าน จักรวาลชาลอน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีโฆษณาเชิญชวนอยู่หน้าร้าน					
2. มีคูปองและส่วนลดพิเศษ					
3. บัตรคอร์สมีความคุ้มค่ากับราคาที่เสนอขาย					
4. โปรโมชันช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น					
ด้านพนักงาน					
1. ช่างสระได้มีความชำนาญ					
2. ช่างตัดผมมีความชำนาญ					
3. บุคลิกภาพการแต่งกายของช่าง					
4. มารยาทการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน					
2. ความสะอาดของอุปกรณ์และภายในร้าน					
3. บรรยากาศภายในร้าน (เสียงเพลง, กลิ่น)					
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (ไฟฟ้า, เก้าอี้, ทีวี)					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม					
2. ความรวดเร็วในการ "รอ" รับบริการ					
3. ความรวดเร็วในขณะที่ให้บริการลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง :__: ที่ตรงกับความต้องการท่านมากที่สุด

1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านจักรวาลในอนาคตหรือไม่

กลับมาใช้บริการแน่นอน :__: :__: :__: :__: :__: ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะใช้บริการใหม่ๆ ที่ทางร้านจักรวาลชาลอนเสนอให้แก่ท่านหรือไม่

. ใช้บริการแน่นอน :__: :__: :__: :__: :__: ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ท่านจะแนะนำร้านจักรวาลชาลอนให้กับบุคคลอื่นๆหรือไม่

แนะนำแน่นอน :__: :__: :__: :__: :__: ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

1. ท่านประทับใจสิ่งใดมากที่สุด

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าร้านจักรวาลชาลอนควรมีบริการอะไรเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 0155

วันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรนันท์ ฉัตรธรรมวิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 088 954 1479

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพัชรนันท์ ฉัตรธรรมวิทย์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 0155

วันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรนันท์ ฉัตรธรรมวิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านจักรวาลชาลอน” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 088 954 1479

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพัชรนันท์ ฉัตรธรรมวิทย์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดินรงค์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	น.ส. พัชรนันท์ จัตถธรรมวิทย์
วันเดือนปีเกิด	6 กรกฎาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	สระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/101 หมู่บ้านไม้ชิงธาร ต.ศาลากลาง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ