

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุรีย์ สุขใจเจริญกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834

ส861ก

ร.3

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุรีย์ สุขใจเจริญกิจ

14 ส.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

สุรีย์ สุขใจเจริญกิจ. (2546). การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน  
สยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการของลูกค้า ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อสรุปผลถึงคุณภาพในการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ซึ่งมีจำนวนตัวอย่าง 385 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของลูกค้าและระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทางสถิติแบบที ความแปรปรวนแบบทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา รายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว มาใช้บริการบ่อยในช่วงเวลา 13.00 - 18.00 น. ในวันจันทร์ – วันศุกร์ รู้จักร้านด้วยตนเอง และบริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือบริการสระทราย ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าได้รับผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ได้รับผลการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีคุณภาพในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แต่ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนควรทำการปรับปรุงคุณภาพในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ต่อเนื่องบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีการศึกษา อาชีพ และ รายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ควรทำการปรับปรุงคุณภาพในการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า แล้วทำการ วิจัยอีกครั้งเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพในการบริการทั้ง 3 ด้านนี้ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจโดย รวมในการเข้ารับบริการ และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพื่อช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

A STUDY OF QUALITY OF SERVICE OF JUST PERFECT HAIR SALON  
SIAM SQUARE

AN ABSTRACT  
BY  
MS.SUREE SUKJAICHAROENKIT

Presented in Partial fulfillment of the requirement  
for the Master of Business Administration in Management  
at Srinakharinwirot University  
October 2003

Suree Sukjaicharoenkit. (2003). *A Study of Quality of Service of Just Perfect Hair Salon Siam Square*  
Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot  
University. Project Advisor : Dr. Siriorn Chaipupirat.

The objective of this study is to study quality of services of the "Just Perfect Hair Salon" shop. The study includes factors of population science that affect expectations of customers in using services, and in the services that customers obtain, a comparison study about customer expectations in services and results of the services that the customers obtain, customer behavior in frequency of using this service, and expenses in using the service.

The sample group used in this study is 385 customers that used the services at "Just Perfect Hair Salon" shop. The study used questionnaires which contained 4 parts i.e. 1) data of individual characteristics of customers, 2) customer behavior in frequency of using the services, 3) levels of expectations of customers and levels of results of services that customers obtained, and 4) comments and suggestion of customers.

The data was analyzed by using SPSS for Windows program. Statistical analyses used include frequencies, percentages, means, standard deviations, t-tests, one-way variation, and multiple comparisons by testing least significant differences.

The study shows that most of the customers using the services are female, aged 16-25 years, holding Bachelor's degrees, or are students, with average monthly incomes of between 10,001-20,000 baht. Most customers have been using the service between 13.00-18.00 hrs on Mondays to Fridays. The customers know this shop by themselves, and the services that customers used most are shampooing and drying. The customers have high expectations for the services and generally they obtained the services at a good level.

Male customers have no significant difference (0.05) in expectation of the services, whereas customers with differences in age, education, occupation, and income have significant differences (0.05) in expectation of the services. Male customers obtained no significant differences (0.05) in results of the services whereas customers with differences in age, education, occupation, and income obtained significant differences (0.05) on results of the services.

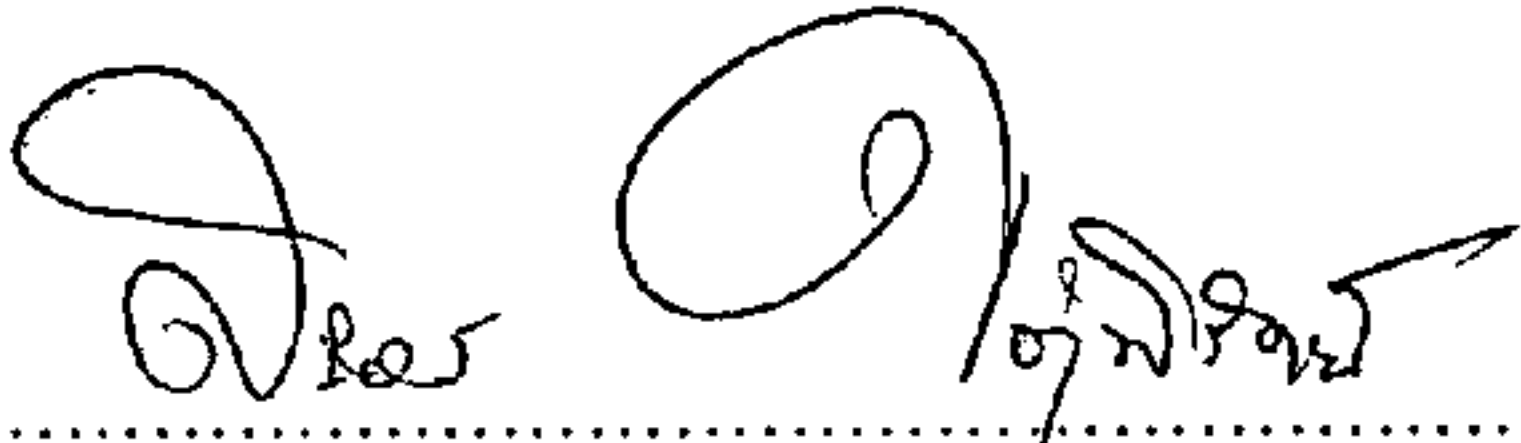
The "Just Perfect Hair Salon" shop has quality of the services on reliability and customer responsiveness. However, this shop should improve quality of services on tangibility, assurances and empathy in order to increase customer satisfaction.

Customers with differences in gender and age have no significant differences (0.05) on frequency of the services per month whereas customers with differences in education, occupation, and income have significant differences (0.05) on frequency of the services per month. Customers with differences in gender, age and occupation have no significant differences (0.05) on expenses of each service, whereas customers with differences in education, and income have significant differences (0.05) on expenses of each service.

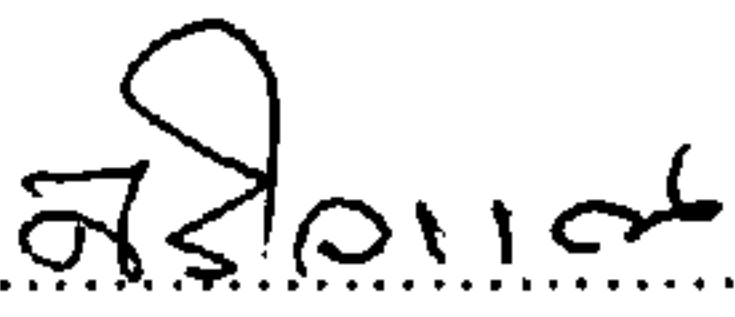
The suggestion from this research is that the "Just Perfect Hair Salon" shop should improve quality of these services on tangibility, assurances for services, and customer empathy. This study should be conducted after these improvements in order to ensure that customers are aware of these three aspects of quality of services. This will lead to overall customer satisfaction for services. The analysis of customer behavior on frequency of using this service and expenses of this service should be conducted in order to determine suitable target customers in the future.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

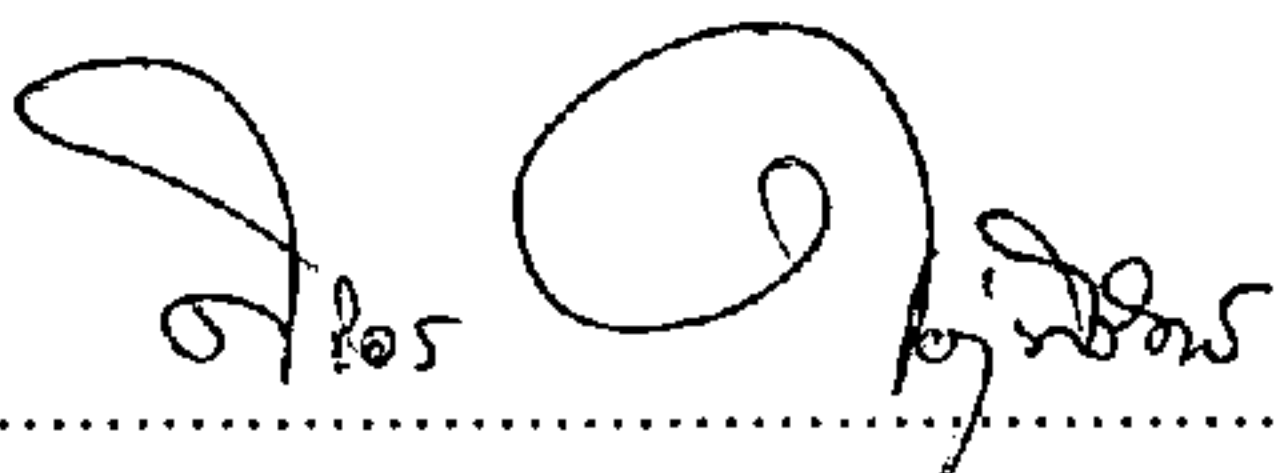
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

x   
.....  
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

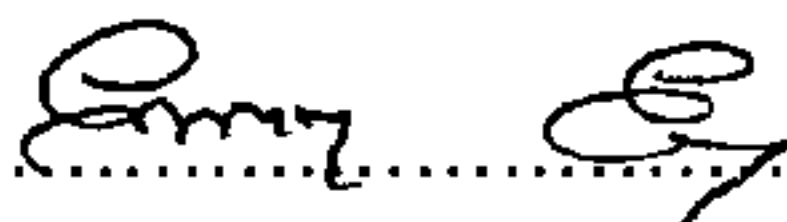
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

x   
.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน )

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์จากอาจารย์ดร. ศิริอร ไขภูพิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการสอบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำที่ดี

ขอขอบคุณคุณเชษฐ เขาวลิต ผู้บริหารร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยและได้ให้ข้อมูลสนับสนุนในการศึกษา และให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการและได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและให้คำแนะนำสั่งสอน และขอขอบคุณคุณอุณลงกต กิ่งเพชร ผู้เป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดมา รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน

สุรีย์ สุขใจเจริญกิจ

## สารบัญ

| บทที่                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                           | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                         | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                          | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                             | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....          | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                   | 3    |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....                                | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                             | 5    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                               | 6    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                 | 8    |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ..... | 8    |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง.....                 | 17   |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....                 | 18   |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค.....           | 19   |
| ความเป็นมาของร้านร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน.....   | 22   |
| ความเป็นมาของสยามสแควร์.....                          | 23   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                            | 25   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                             | 28   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....          | 28   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....               | 29   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                              | 31   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 32   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                  | 33   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 36   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....                        | 36   |
| การนำเสนอผลวิเคราะห์.....                             | 36   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 38   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า    |
|---------------------------------------------------------------|---------|
| 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....                            | 85      |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 85      |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                    | 89      |
| อภิปรายผล.....                                                | 96      |
| ข้อเสนอแนะ.....                                               | 99      |
| <br>บรรณานุกรม.....                                           | <br>101 |
| <br>ภาคผนวก.....                                              | <br>104 |
| หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....                            | 105     |
| แบบสอบถาม.....                                                | 106     |
| <br>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                             | <br>111 |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                         | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....                                                                                                        | 32   |
| 2     | จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้.....                                | 37   |
| 3     | จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน.....                                                  | 39   |
| 4     | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....                                                                                                       | 40   |
| 5     | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในการบริการรวม 5 ด้าน.....                            | 41   |
| 6     | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....                            | 55   |
| 7     | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ.....                 | 43   |
| 8     | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....                        | 44   |
| 9     | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ.....                  | 45   |
| 10    | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า.....                   | 46   |
| 11    | เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....                                                            | 47   |
| 12    | วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ.....                                                           | 48   |
| 13    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการ ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....    | 48   |
| 14    | วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....                                                 | 49   |
| 15    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน..... | 50   |
| 16    | วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการตามอาชีพของผู้ใช้บริการ.....                                                                  | 51   |
| 17    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการ ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....   | 52   |
| 18    | วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้.....                                                         | 53   |
| 19    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการ ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....  | 54   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                            | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20    | เปรียบเทียบผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....                                                                    | 55   |
| 21    | วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับตามระดับอายุ.....                                                                      | 56   |
| 22    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก<br>ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....        | 56   |
| 23    | วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับตามระดับการศึกษา.....                                                                  | 57   |
| 24    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก<br>ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....    | 58   |
| 25    | วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับตามอาชีพ.....                                                                          | 59   |
| 26    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก<br>ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....       | 60   |
| 27    | วิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับตามรายได้.....                                                                         | 61   |
| 28    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการจาก<br>ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....      | 62   |
| 29    | เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ.....                                                                  | 63   |
| 30    | เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ....                                                        | 64   |
| 31    | เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....                                                              | 64   |
| 32    | เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ.....                                                        | 65   |
| 33    | เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการ<br>มีต่อลูกค้า.....                                         | 66   |
| 34    | เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....                                                                | 67   |
| 35    | วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ.....                                                               | 68   |
| 36    | วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามการศึกษา.....                                                           | 68   |
| 37    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการ<br>ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน..... | 69   |
| 38    | วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามการอาชีพ.....                                                           | 70   |
| 39    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการ<br>ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....    | 71   |
| 40    | วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามการรายได้.....                                                          | 72   |
| 41    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการ<br>ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....   | 73   |
| 42    | เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....                                                             | 74   |
| 43    | วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ.....                                                            | 75   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                               | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 44    | วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้ให้บริการโดยจำแนกตามการศึกษา.....                                                           | 75   |
| 45    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย<br>ในการให้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน..... | 76   |
| 46    | วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้ให้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ.....                                                              | 77   |
| 47    | วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการให้บริการของผู้ให้บริการโดยจำแนกตามรายได้.....                                                             | 78   |
| 48    | เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย<br>ในการให้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน.....   | 79   |
| 49    | สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                 | 81   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....                                       | 11   |
| 2 ความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ.....                                      | 12   |
| 3 โมเดลคุณภาพของการบริการ.....                                                              | 13   |
| 4 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ.....                                                     | 16   |
| 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า..... | 17   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

บุคลิกภาพถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากบุคลิกภาพที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น และจะส่งผลต่อการประสบความสำเร็จทั้งในด้านส่วนตัวและการติดต่อทางธุรกิจ บุคลิกภาพภายนอกจะสามารถแสดงออกได้ทางกิริยามารยาท การแต่งกายและทรงผม ดังสุภาษิตไทยที่ว่า ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง อีกทั้งค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศผ่านสื่อต่างๆ เป็นไปได้โดยง่ายและมีความแพร่หลายมากขึ้นทั้งสื่อทางภาพยนตร์ ทางเคเบิลทีวี และทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้ได้เข้ามามีอิทธิพลกับคนในสังคมไทย ด้วยเหตุที่ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่ให้การยอมรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับวัฒนธรรมจากประเทศในแถบตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นการแต่งกาย และแม้แต่แฟชั่นทรงผม ธุรกิจร้านทำผมในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและสามารถสร้างรายได้ที่ดีให้แก่เจ้าของธุรกิจได้ ผู้ประกอบการเองก็ได้ให้ความสนใจในธุรกิจนี้ โดยเฉพาะในย่านสยามสแควร์ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าแฟชั่นทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ สยามสแควร์ยังเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่มีการเดินทางไปมาได้สะดวก ทำให้มีคนสัญจรผ่านไปมาในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก และในขณะเดียวกันธุรกิจร้านทำผมในย่านสยามสแควร์ก็มีการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง รูปแบบการให้บริการ ตลอดจนช่างที่มีความสามารถ ในปัจจุบันธุรกิจร้านทำผมได้มีการพัฒนารูปแบบการบริการมากขึ้นไม่ใช่เพียงแค่การตัดผมดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา โดยมีทั้งการทำสีผม การทำไฮไลต์ การใช้เทคนิคที่มีความทันสมัยในการดูแลรักษาเส้นผม ไปจนถึงการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบทรงผม ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้เป็นผลมาจากความต้องการของลูกค้าที่มีอย่างต่อเนื่อง ที่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง

จากโพลล์เศรษฐกิจ ฉบับที่ 182 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย วันที่ 23 กันยายน 2541 ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเสริมสวยของสาวกรุงฯ ภายหลังประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากรัฐบาลได้ประกาศลดค่าเงินบาทแล้วนั้นพบว่าร้อยละ 50.7 ตอบว่าความถี่ที่ตนเองจะใช้บริการจากร้านเสริมความงามจะน้อยลงจากปีที่ผ่านมา ในขณะที่ร้อยละ 42.5 ตอบว่าจะคงความถี่ไว้เท่าเดิม ส่วนอีกประมาณร้อยละ 5.8 ตอบว่าจะใช้บริการถี่ขึ้น อีกร้อยละ 1.0 ตอบว่ายังไม่สามารถประมาณการได้ นั้นแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะตกต่ำก็ไม่ได้มีผลกระทบต่อการใช้บริการเสริมสวยมากนัก และความถี่ที่คนจะใช้บริการเสริมความงามจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกันกับระดับการศึกษา คนที่มีการศึกษาที่ดีกว่า จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเสริมความงามมากกว่าและในทางตรงกันข้ามคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าก็จะมี ความถี่ในการเข้าใช้บริการเสริมความงามน้อยกว่า ฉะนั้นการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้คนพยายามปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้นงานวิจัยฉบับนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการในร้านเสริมสวยที่เปิดใหม่เป็นอันดับแรกคือการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก และปัจจัยที่ทำให้คนมีร้านเสริมสวยประจำคือการมีช่างผมฝีมือดี

จากในอดีตที่ผ่านมาการบริการด้วยรอยยิ้มนั้นถือว่าเป็นความพอเพียงที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ แต่ในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของการบริการให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า

เช่นเดียวกับการสร้างความแตกต่างของสินค้า การบริหารคุณภาพในการบริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เพราะการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือซื้อแล้วขยายผลโดยการบอกต่อ แม้ว่าลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการบริการคือการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งแตกต่างจากสินค้า แต่การวัดคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ หากผลการบริการที่ลูกค้าได้รับมีคุณค่าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก่อนการเข้ารับบริการ ย่อมกล่าวได้ว่าธุรกิจนั้นมีคุณภาพในการบริหารการบริการและนั่นย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ธุรกิจบริการใดก็ตามที่สามารถทำได้เช่นนี้จะสามารถสร้างผลกำไรที่ดี และสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจได้ ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าประกอบไปด้วย การพูดปากต่อปาก, ความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน, ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารของธุรกิจต่อลูกค้าเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯ

ธุรกิจร้านทำผมถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ โดยทำการศึกษาช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และนำมาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ และศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า โดยผลวิจัยที่ได้รับผู้บริหารของร้านสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารคุณภาพการบริการให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการโดยประเมินผลจากความพึงพอใจของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการเข้ารับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน เพื่อให้ทราบว่าบุคคลที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่ต่างกันอย่างไร จะได้รับการบริการที่แตกต่างกันอย่างไร และยังทราบถึงคุณภาพในการบริการของร้านฯ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ และสามารถนำไปสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า ผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้รับจะนำเสนอต่อผู้บริหารของร้านฯ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและ

การวางแผนในการบริหารคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้

## ขอบเขตของการวิจัย

### เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการประเมินคุณภาพในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึงลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ จำนวน 385 คน คำนวนจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 การศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้

#### 2. ตัวแปรตาม แบ่งออกได้ดังนี้

##### 2.1 ความคาดหวังของลูกค้าในการบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ความคาดหวังในการบริการด้านลักษณะกายภาพ

2.1.2 ความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อถือในการบริการ

2.1.3 ความคาดหวังในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

2.1.4 ความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

2.1.5 ความคาดหวังในการบริการด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

##### 2.2 ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ผลการบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2.2 ผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือในการบริการ

2.2.3 ผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

2.2.4 ผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

2.2.5 ผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

## 2.3 พฤติกรรมในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ

### 2.3.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ

### 2.3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำ ความเข้าใจร่วมกันดังนี้

#### ความคาดหวัง

หมายถึง การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และใช้การ คาดหวังเป็นแนวทางในการประเมินผลในการบริการ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

#### บริการที่รับรู้ได้

หมายถึง การที่ลูกค้าที่เข้ารับบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ และ ประเมินถึงระดับการบริการที่ตนได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

#### ความพึงพอใจ

หมายถึง การเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังจากการใช้บริการและผลการบริการ ที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการ หากความคาดหวังจากการบริการต่ำกว่าหรือเท่ากับผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ได้จากการใช้บริการ จะหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการ

#### ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)

หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของผู้ให้บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำผม การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน

#### ความเชื่อถือได้ (Reliability)

หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ว่าจะมีการส่งมอบการ บริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่ได้สัญญาไว้ ซึ่งรวมถึงการตรงต่อเวลา ไม่มีข้อผิดพลาด

#### การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

หมายถึง การแสดงออกถึงความเต็มใจและความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ ที่จะส่งมอบการ บริการให้แก่ลูกค้าในทันที และหากเกิดข้อผิดพลาดในการบริการขึ้นก็พร้อมที่จะแก้ไขในทันทีด้วยวิธีการที่ เหมาะสม

#### ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

หมายถึง ความรู้และความชำนาญงานของช่างผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ว่าจะได้รับการบริการที่มีความปลอดภัย และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้ง และการให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ ลูกค้าได้

#### ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

หมายถึง ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการ การส่งมอบ การบริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละคน เวลาที่สะดวกในการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการ และสถานที่ตั้งของร้าน

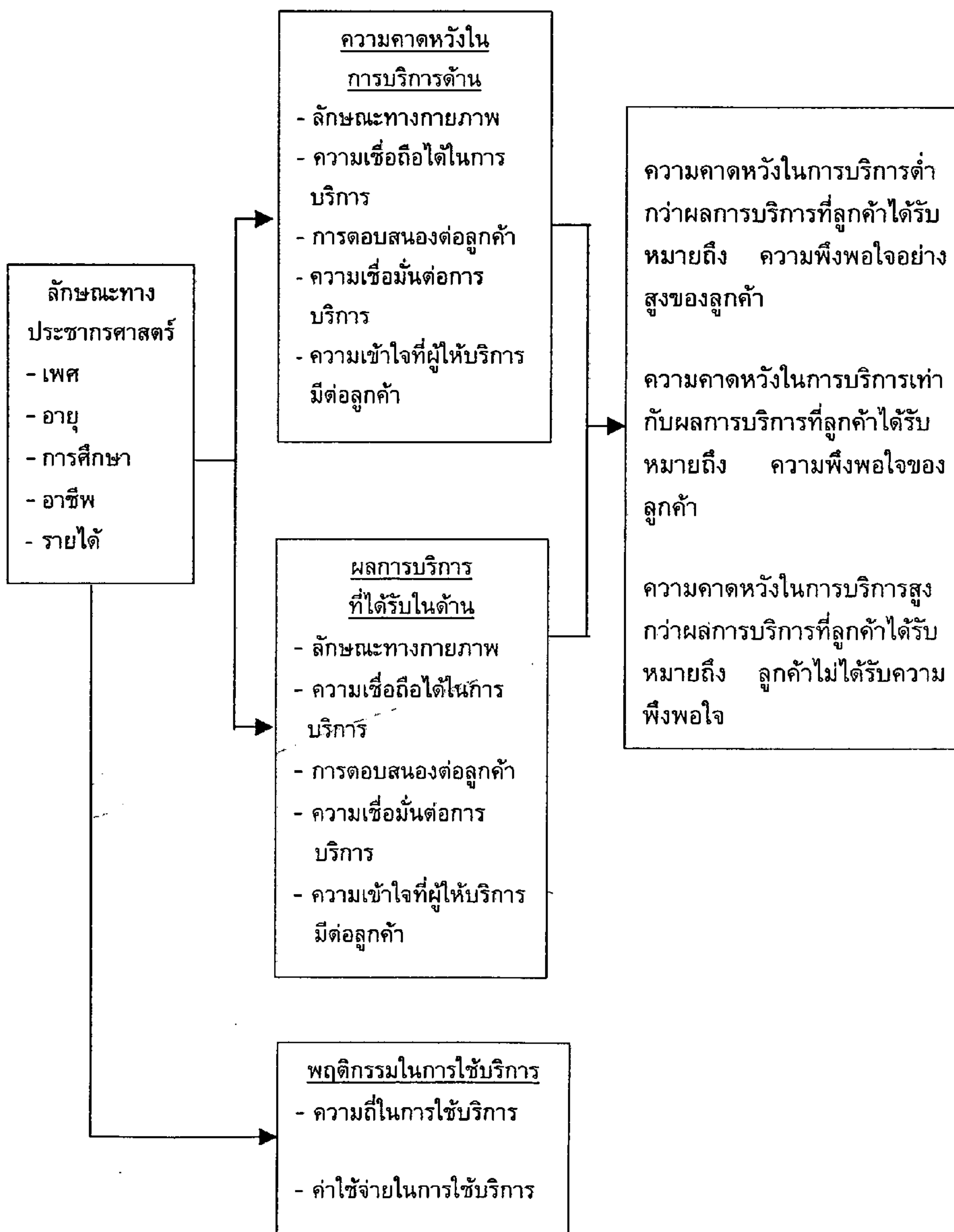
#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม







## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
5. ความเป็นมาของร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ชาลอน
6. ความเป็นมาของสยามสแควร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ

เพื่อใช้ทฤษฎีในการอ้างอิงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ จึงจำเป็นต้องมีการกล่าวถึงคำจำกัดความของการบริการ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ลักษณะสำคัญของการบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความแตกต่าง การบริหารคุณภาพการให้บริการ และลักษณะผู้นำด้านการบริการ ดังนี้

##### 1.1 คำจำกัดความของการบริการ

เนื่องจากมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของการบริการที่น่าสนใจไว้มากมาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอคำจำกัดความของการบริการโดยนักวิชาการบางท่าน ดังต่อไปนี้

1.1.1 การบริการคือ พฤติกรรม, กระบวนการ, และผลงาน โดยซีทอมลส์และบิทเนอร์

(Zeithaml & Bitner. 1996 : 5)

1.1.2 การบริการ คือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งโดยปกติอาจจะมีสิ่งที่จับต้องได้(สินค้า) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และเป็นการกระทำบทบาทร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือแหล่งของวัตถุดิบ หรือแหล่งของสินค้า หรือระบบการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้จัดหาขึ้นเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า โดยกรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27)

1.1.3 ธุรกิจบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ใช่ตัวสินค้า, การบริโภคจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการบริการ และเป็นการจัดหาให้เกิดรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มเช่น ความสะดวก ความเพลิดเพลิน ความเหมาะสมกับเวลา ความสบาย หรือความมีสุขภาพดี ซึ่งความเป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตนเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งผู้เข้ารับบริการทุกคนตระหนักในครั้งแรกที่ใช้บริการ โดยควินน์,บาร์ช และ พาเควิท(Quinn, Baruch & Paquette. 1987 : 50)

1.1.4 คำจำกัดความของสินค้าและบริการมีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนบนพื้นฐานของคุณสมบัติของตัวมันเอง สินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ สามารถเก็บสะสมไว้และโอนย้ายได้ นอกจากนั้นยังสามารถใช้ภายหลังจากที่มีผลผลิตขึ้นแล้ว ในขณะที่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และยังสามารถสูญสลายได้ การบริการจะต้องเกิดขึ้นในระหว่างที่มีการบวนการบริการเกิดขึ้นหรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ลูก

ถ้าไม่สามารถเก็บสะสมการบริการไว้ภายหลังการผลิตได้ โดยแซสเซอร์, ออลเซ็น และ วายค็อฟ (Sasser, Olsen & Wyckoff. 1978 : 8)

1.1.5 บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 334)

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขายเช่นบริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่นบริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นสถาบันลดน้ำหนัก

## 1.2 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

เรนเดอร์ และไฮเซอร์ (Render & Heizer. 1997 : 11) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการไว้ดังนี้

1.2.1 บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งต่างจากตัวสินค้าซึ่งมีตัวตนและสามารถจับต้องได้

1.2.2 บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่นร้านทำผมได้ตัดผมให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการทันทีในขณะนั้น หรือหมอทำการรักษาคนไข้ซึ่งคนไข้จะได้รับการบริการในขณะนั้นเช่นกัน

1.2.3 การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่นช่างตัดผมจะมีบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของช่างแต่ละคน หรือหมอที่ทำการรักษาคนไข้ก็จะมีความสามารถและความถนัดเฉพาะทางของแต่ละคน

1.2.4 การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และการบริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

1.2.5 การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนดังเช่นสินค้า สินค้าจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจนเช่นในกรรมธรรม์ประกันภัยรายละเอียดที่ระบุอยู่ภายในคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองตามนั้น แต่ถ้าวินิจฉัยการบริการเช่นการตัดผมคำจำกัดความของการบริการจะไม่แน่นอนจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคน และยังขึ้นอยู่กับทรงผมแต่ละแบบถึงแม้จะเป็นลูกค้าคนเดียวกัน

## 1.3 ลักษณะสำคัญของบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 335-336)

1.3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.3.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่นธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.3.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.3.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.3.1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์

1.3.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

1.3.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นกับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

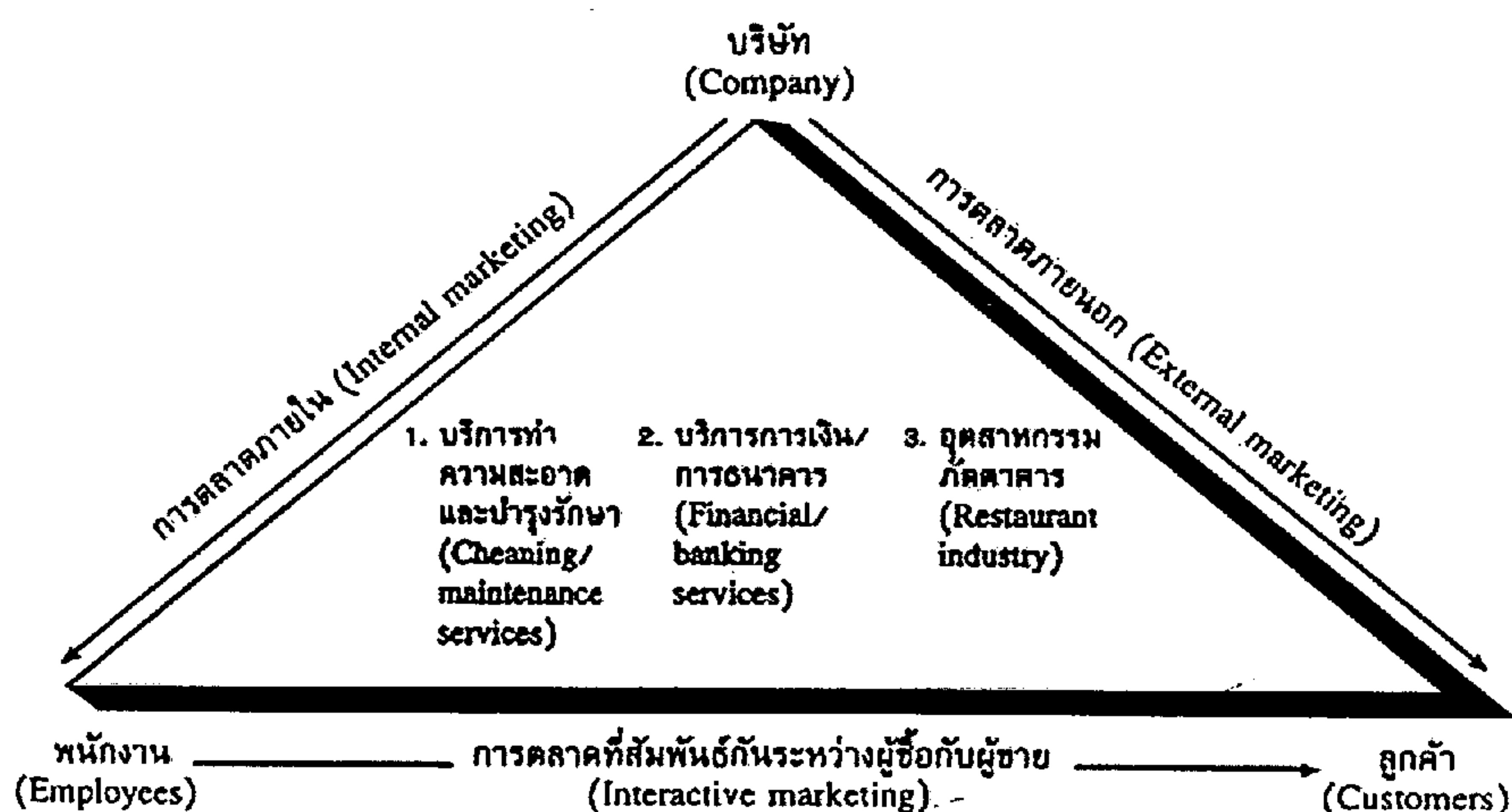
1.3.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

1.3.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เสมือนสินค้า ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

#### 1.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 435) กล่าวว่าการตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. p. 435.

1.4.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรมจูงใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.4.2 การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

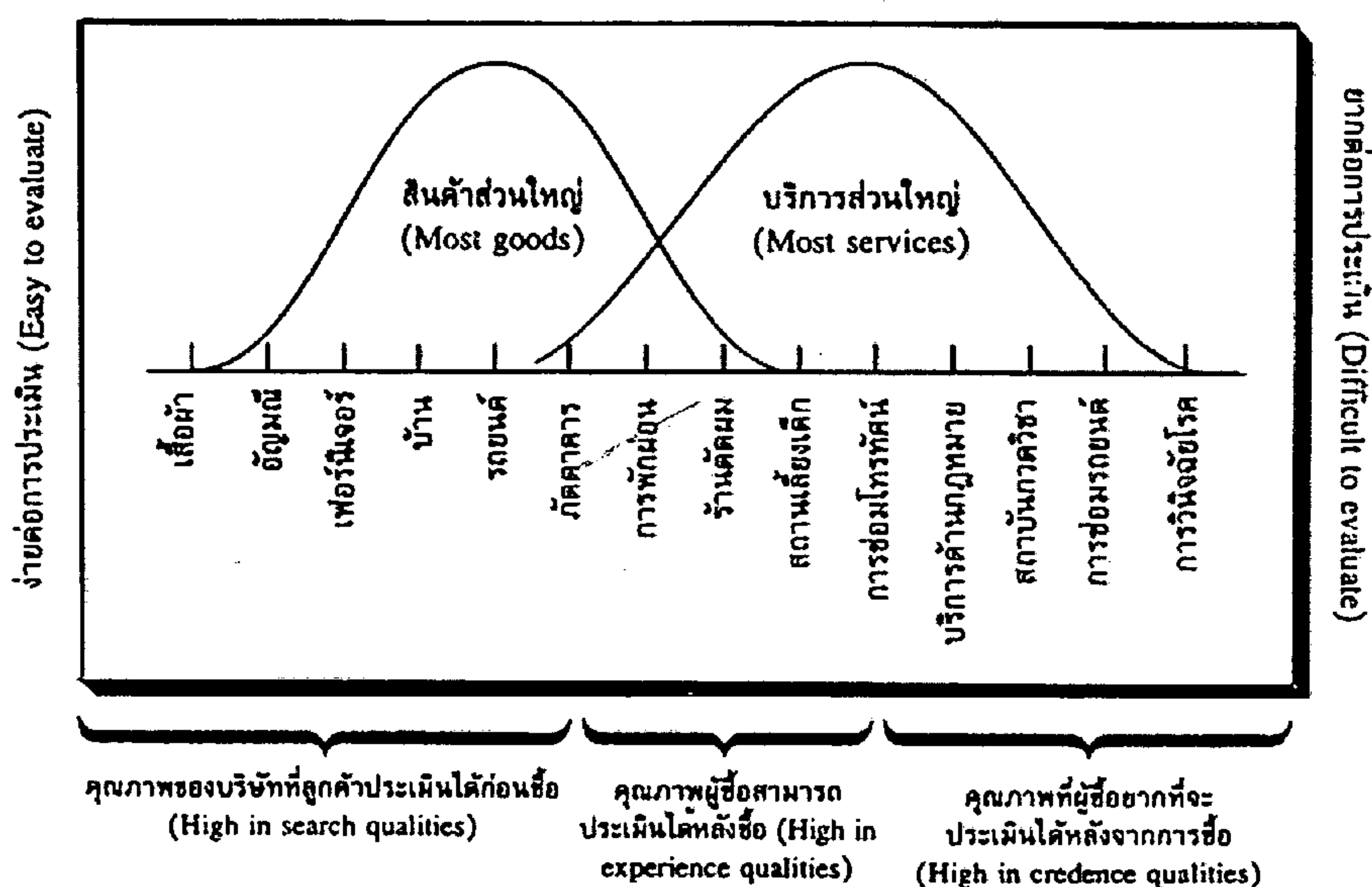
1.4.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.4.3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- 1.4.3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- 1.4.3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)
- 1.4.3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) ที่จะประเมินได้หลังซื้อ
- 1.4.3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) ที่ประเมินได้หลังการ

ใช้บริการ

### 1.5 การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 436-437) กล่าวว่านักการตลาดในธุรกิจบริการหลายคนมักกล่าวถึงความยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการโดยการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการกำหนดมาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการเช่น ธุรกิจสื่อสาร, ธุรกิจขนส่ง, ธุรกิจพลังงาน, และธุรกิจสถาบันการเงิน นั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองก็ให้ความสนใจในการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้



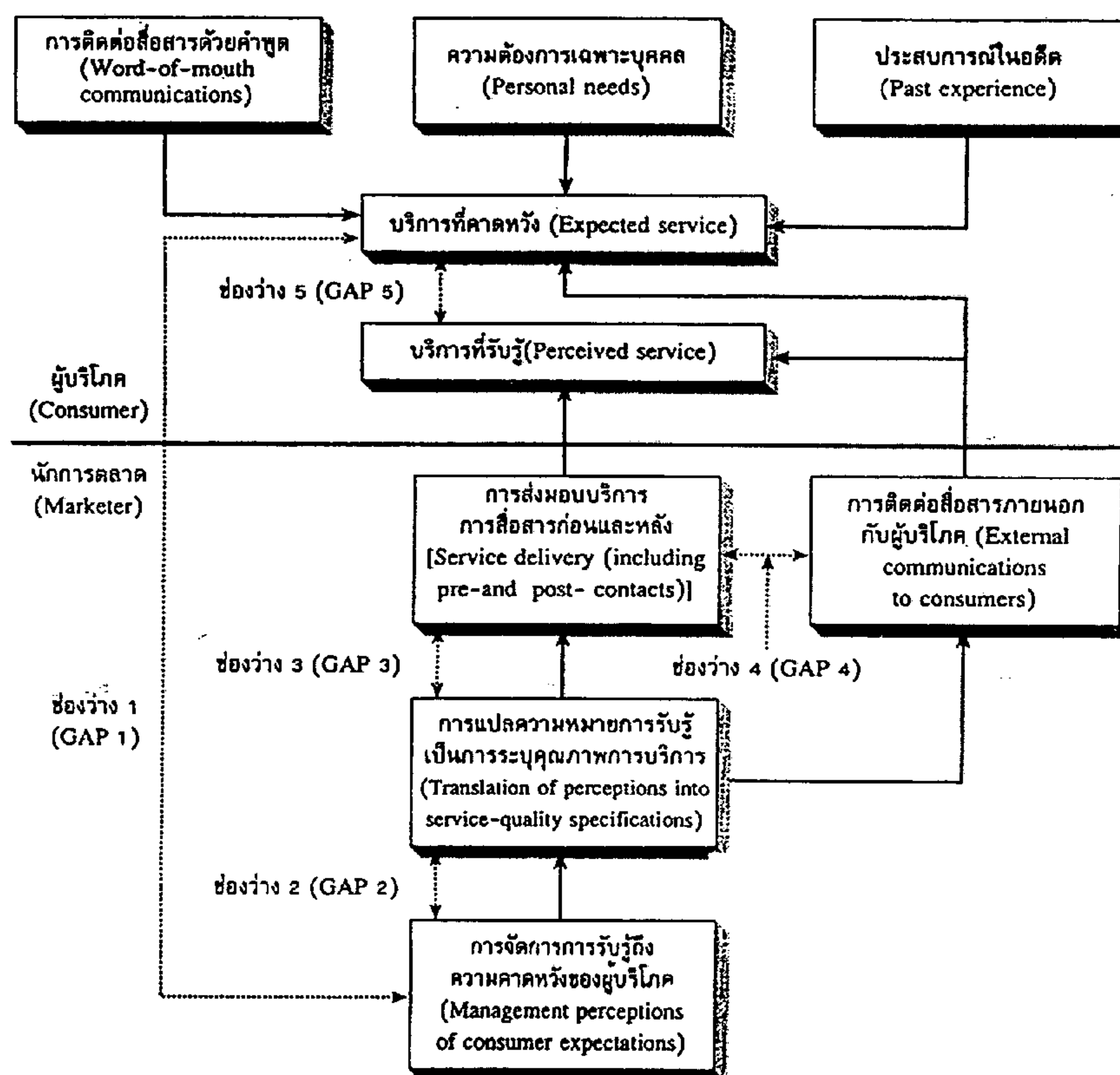
ภาพประกอบ 2 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ (Continuum of Evaluation for Different Types of Products)

ที่มา : Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. p. 436-437.

ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสองส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้น สามารถที่จะประเมินคุณภาพได้โดยง่ายและลูกค้าสามารถที่จะประเมินได้ทันทีทั้งก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ยากต่อการประเมิน

### 1.6 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 438-441) กล่าวว่างานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือการบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)



ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. p. 44.

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม, และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการสำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1.6.1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

1.6.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

1.6.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงาน ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

1.6.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

1.6.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก

## 7. ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และ แบร์รี่(Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 5-8) กล่าวว่าผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้คือ

1.7.1 มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือการมองถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

1.7.2 มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็ก ๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความ

ประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

1.7.3 มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the Field Leadership Style) การเป็นผู้นำในการบริการ จำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้นซึ่งหมายถึง การใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ, การให้คำแนะนำ, การยกย่อง, การแก้ไขปัญหา, การสอบถาม, และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

1.7.4 มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการ คือความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการคือ

1) ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึงการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึงผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5) ความสามารถ (Competence) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

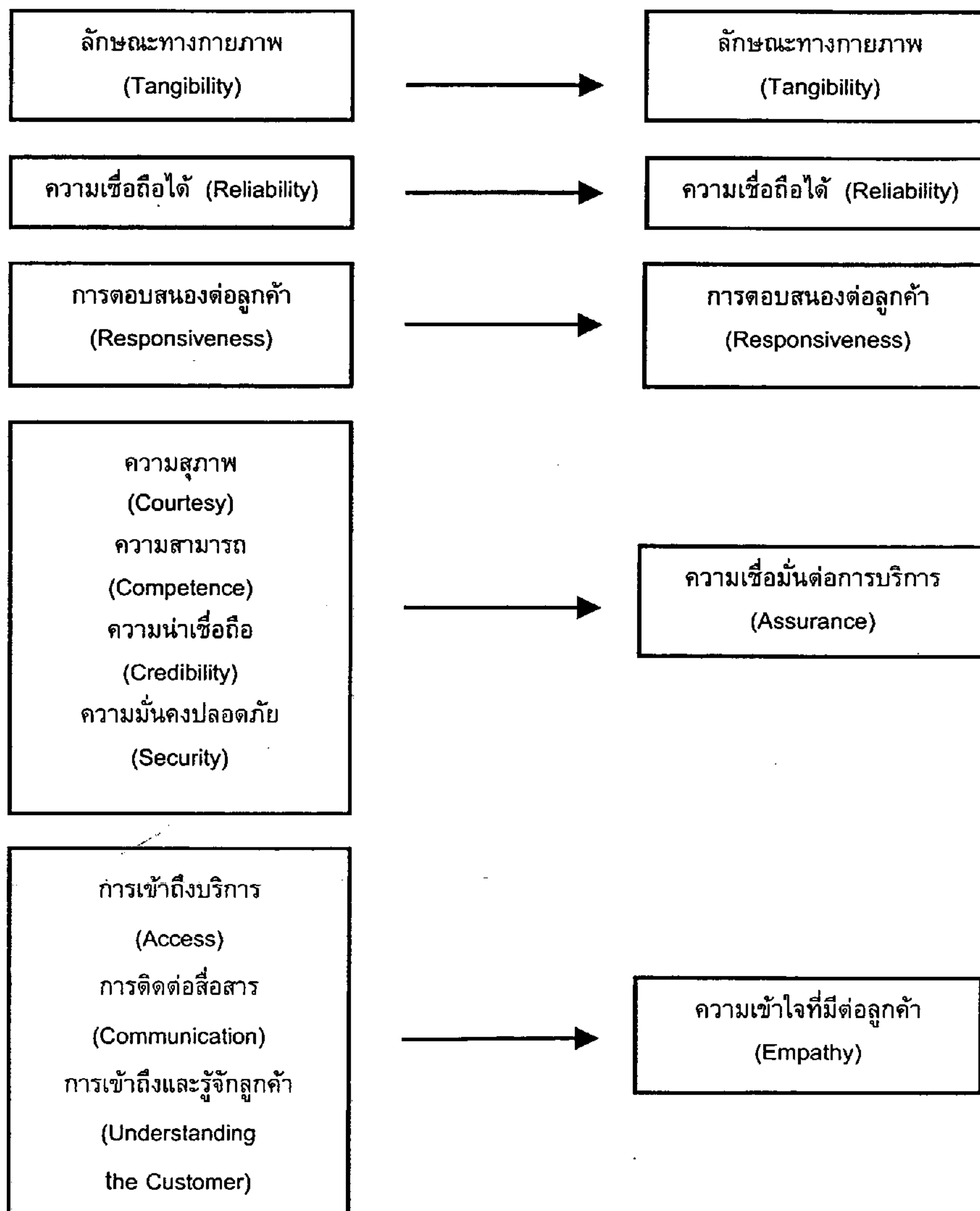
7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึงบริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวกเวลาที่เปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึงผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

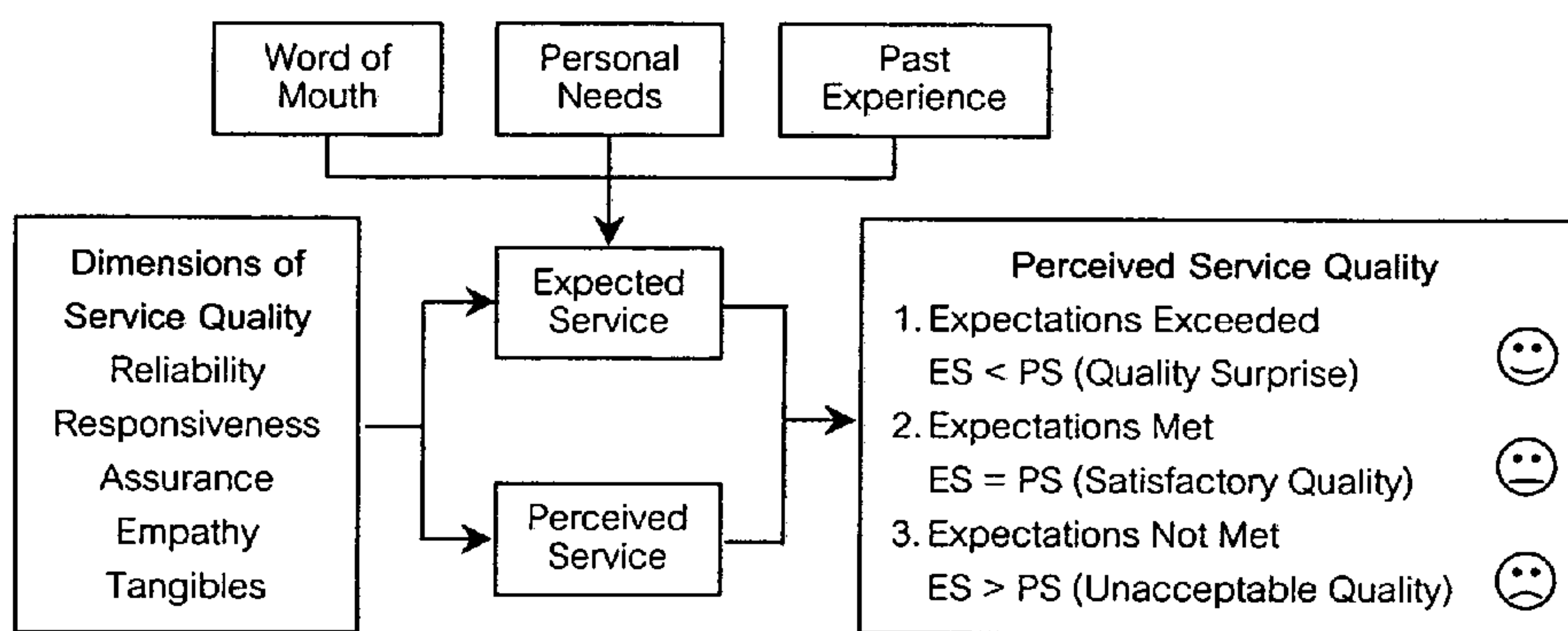
จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการนักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการคือ



ภาพประกอบ 4 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. p. 25.

สำหรับการบริการ การกำหนดคุณภาพจะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบการบริการหรือในระหว่างกระบวนการของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการจะสามารถกำหนดได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการบริการ หากความคาดหวังจากการบริการต่ำกว่าผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก หากความคาดหวังจากการบริการเท่ากับผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในการบริการ แต่หากความคาดหวังจากการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจและถือว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ



ภาพประกอบ 5 ภาพแสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. p. 48.

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้แตกต่างกันดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า โดย พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 19-20) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) มีดังนี้

2.1.1 การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ นั้นมาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก

2.1.2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

2.1.3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการ

2.1.4 การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึงการประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.2 ทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E.) โดยวรูม (Vroom. 1970 : 91-103) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

2.2.1 V มาจากคำว่า Valence หมายถึงระดับความพึงพอใจ และการให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ

2.2.2 I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ หรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

2.2.3 E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และจะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

2.3 ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตวิญญาณ และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้องโดยฟินน์ (Finn. 1921 : 15-16)

2.4 ความคาดหวัง คือ การคาดการณ์ หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์ (วิชัย พรหมเมศ. 2537 : 14)

2.5 ความคาดหวังของบุคคล เป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ (เพชร ฬาลาภ. 2538 :10-11)

2.6 ความคาดหวัง หมายถึงการคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความคาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้ (เกศสินี กลิ่นบุศย์. 2540 : 16)

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้

3.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนองโดยไวลแมน (Wolman. 1975 : 283)

3.2 ความพึงพอใจ คือ ความสุข จะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจคือสภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคลโดยโพลเวลล์ (Powell. 1983 : 17-18)

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ฮิลล์ได้กล่าวว่าปัญหาที่ธุรกิจมักประสบอย่างหนึ่ง คือ จำนวนลูกค้าที่ลดลง เมื่อลูกค้าเดิมหายไป ธุรกิจก็พยายามทุกวิถีทางที่จะหาลูกค้าใหม่ ขณะที่

ลูกค้าเก่าไม่กลับไปใช้บริการอีกแต่กลับไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง โดยทั่วไปธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าไปประมาณร้อยละ 10-30 ต่อปี แล้วก็พยายามหาลูกค้าใหม่ซึ่งก็ไม่ได้ประโยชน์อะไร เพราะลูกค้าที่หามาได้เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะหาไปอีก จึงต้องแก้ไขโดยเร็วด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยฮิลล์ (Hill. 1996 : 6)

**3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า** คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวังสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก (พัชร ศรีสุข. 2542 : 2 อ้างอิงจาก คู่แข่ง. 2541 : 48-49)

**3.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทางดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 ก : 18,20-21)

**3.5.1** ระบบการติดตามและให้คำแนะนำ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท

**3.5.2** การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จะใช้การวิจัยตลาด เป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**3.5.3** การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง

**3.5.4** การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

#### 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5)

องอาจ ปะทะวานิช. (2525 : 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 124)

**ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าเหมาะสมตามลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไรสารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไรสารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีผลต่อทักษะจากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความหมายต่างๆ จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งที่นักการตลาดสร้างขึ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ครอบครัว, ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา ฯลฯ รวมทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่การรับรู้ต่างๆ

## 5. ความเป็นมาของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน

ร้าน Just Perfect Hair Salon ได้เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อประมาณต้นปี พ.ศ. 2545 โดยตั้งอยู่เลขที่ 432 สยามสแควร์ ซอย 9 ถนนพระรามที่ 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ และได้จดทะเบียนในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อบริษัท BECH จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาทและมีโครงสร้างการบริหารงานโดยแบ่งเป็นแผนกต่าง ๆ ดังนี้คือ แผนกการเงิน แผนกบัญชี แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกช่างเทคนิค แผนกช่างสระได้

และแผนกช่างผม มีผู้ใช้บริการเฉลี่ย 50 คนต่อวันโดยมีผู้บริหารงานหลักคือคุณเชษฐ์ เชาวลิต ผู้ซึ่งผันตัวเองจากการทำงานประจำในระดับบริหารของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งมาประกอบธุรกิจส่วนตัวหลายประเภท และร้านทำผมเป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้บริหารกลุ่มนี้ให้ความสนใจ จากการที่สยามสแควร์เป็นแหล่งธุรกิจที่น่าสนใจจึงมีร้านแฮร์ซาลอนเป็นจำนวนมากทั้งที่มีชื่อเสียงเช่น ร้านเรืองฤทธิ์ ร้านเกศเกล้า รวมไปถึงร้านที่ไม่มีชื่อเสียงมากนักเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก คู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกันในความคิดเห็นของผู้บริหารกลุ่มนี้คือจำนวนร้านแฮร์ซาลอนที่เพิ่มมากขึ้นในย่านสยามสแควร์ ดังนั้นแนวความคิดในการบริหารงานของผู้บริหารร้านจึงเน้นไปที่คุณภาพการบริการที่จะต้องทำให้ได้ดีที่สุด โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่นและบุคคลที่เดินสัญจรไปมาในย่านสยามสแควร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

#### อัตราค่าบริการของร้านมีดังนี้

|               |              |     |
|---------------|--------------|-----|
| ● สระทราย     | 150-200      | บาท |
| ● ตัดผม       | 300          | บาท |
| ● ทำสีผม      | 1,000-1,800  | บาท |
| ● ทำไฮไลต์    | 1,000-1,800  | บาท |
| ● ตัดผม       | 1,500-3,500  | บาท |
| ● ยืดผมถาวร   | 2,500-6,000  | บาท |
| ● ต่อผม       | 5,000-12,000 | บาท |
| ● ทำเล็บมือ   | 240          | บาท |
| ● ทำเล็บเท้า  | 260          | บาท |
| ● ต่อเล็บ     | 1,500        | บาท |
| ● บำรุงผิวมือ | 400          | บาท |

## 6. ความเป็นมาของสยามสแควร์

สยามสแควร์เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ซึ่งในอดีตมีจุดกำเนิดจากโรงเรียนมหาดเล็กที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ให้จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2445 ต่อมาในรัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าฯ สถาปนาให้เป็น “โรงเรียนข้าราชการพลเรือนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” เมื่อ พ.ศ. 2459 ที่ดินบริเวณปทุมวันผืนนี้ในปัจจุบันมีขอบเขต คือ ทิศเหนือจรดถนนพระราม 1 ทิศใต้จรดถนนพระราม 4 ทิศตะวันออกจรดถนนอังรีดูนังค์ ทิศตะวันตกจรดคลองสวนหลวง จากนั้นได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินในส่วนที่ตั้งสถานเสาวภาให้แก่สภากาชาดไทย ปัจจุบันคงเหลือเนื้อที่ประมาณ 1,153 ไร่ 61 ตารางวา โดยแบ่งการใช้ประโยชน์เป็นเขตการศึกษา หน่วยราชการยืมใช้และเขตจัดการผลประโยชน์หรือที่เรียกกันว่าเขตพาณิชย์ของมหาวิทยาลัย

พื้นที่ 63 ไร่ ก่อนสร้างสยามสแควร์เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นบ้านไม้ ต่อมามหาวิทยาลัย ให้บริษัทวังใหม่ จำกัด เป็นผู้ลงทุนสร้างอาคารพาณิชย์ขึ้นในบริเวณปทุมวัน และในส่วนบริเวณสยามสแควร์ บริษัทเซาท์อีสต์เอเชียคอนสตรัคชั่น จำกัด เป็นผู้รับเหมาช่วงกับบริษัท วังใหม่ จำกัด ก่อสร้างอาคารพาณิชย์ขึ้น ลักษณะเป็นอาคาร 3 ชั้นครึ่ง เริ่มสร้างในปี พ.ศ. 2505แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2507 ผู้ลงทุนอาคารเก็บเกี่ยว

ผลประโยชน์จากการให้เช่าในระยะเวลา 10 ปีแรก หลังจากนั้นผลประโยชน์ตกเป็นของมหาวิทยาลัยจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

สยามสแควร์ได้กลับมามีชื่อเสียงอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่ซบเซาไปนาน โดยเฉพาะการกลับมาเป็นที่นิยมในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของคนรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและพลังอำนาจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น สยามสแควร์ในปัจจุบันประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ดังนี้

- อาคารพาณิชย์จำนวน 596 คูหา ขนาดกว้าง 4.00 เมตรลึก 14.00 เมตร
- อาคารพิเศษคือ โรงภาพยนตร์ 3 โรง อาคารธนาคารกรุงเทพ (สาขาสยามสแควร์)
- อาคารเลขที่ 209 ริมถนนพญาไทปากทางเข้าสยามสแควร์ซอย 7 ด้านขวามือโรงเรียนกวดวิชาเดอะเบรน และอาคารเลขที่ 428 บริเวณลานจอดรถสยามสแควร์ (อิมเมจิน)
- โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ ที่พัฒนามาจากสยามโบว์ลเดิม

กิจกรรมในบริเวณสยามสแควร์ประกอบด้วย

- สำนักงาน
- สถาบันการเงิน
- บริการทางการแพทย์
- บริการทางการศึกษา
- บริการทั่วไป
- จำหน่ายอาหาร
- จำหน่ายสินค้า
- ที่อยู่อาศัย
- อื่น ๆ

ตั้งแต่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีนโยบายต่อสัญญาระยะยาวให้แก่ผู้เช่าอาคารที่ครบสัญญาเช่าระหว่างปี 2538 ถึง 2548 และได้กำหนดแผนงานพัฒนาบริเวณสยามสแควร์เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อม การจัดภูมิสถาปัตย์ให้มีพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น มีที่นั่งพักผ่อน การพัฒนาพื้นที่บางส่วนในบริเวณสยามสแควร์ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว คือ พื้นที่หลังโรงภาพยนตร์ลิโด้ สยาม พื้นที่ระหว่างสยามสแควร์ซอย 3 และซอย 4 พัฒนาเป็น The Center Point of Siam Square ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งพื้นที่ภัตตาคารซึ่งอยู่ในระหว่างดำเนินการหนึ่งด้วย สยามสแควร์เป็นศูนย์การค้าเปิด ผู้ไปติดต่อธุรกิจและใช้บริการในบริเวณสยามสแควร์ใช้การสัญจรทางเท้าเป็นหลักดังนั้น จึงมีการปรับปรุงและขยายทางเท้าให้มีความสวยงาม คงทน สามารถสัญจรได้อย่างสะดวกร่มรื่นด้วยซุ้มต้นไม้เป็นระยะ ๆ นอกจากนั้น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดสร้างอาคารวิทยกิตติ์ที่บริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซอย 64 ซึ่งมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้ 640 คันด้วย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สำนักงานจัดการทรัพย์สิน, 2543 :1-3)

มีการประมาณว่ากระแสเงินสดหมุนเวียนในสยามสแควร์ไม่ต่ำกว่าวันละ 5 ล้านบาทและรถยนต์ผ่านเข้า-ออกถึงวันละประมาณ 14,000 คัน จำนวนคนที่เข้ามาในสยามสแควร์มีไม่ต่ำกว่าวันละ 75,000 คน จากตัวเลขดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าสยามสแควร์เป็นแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมกับการลงทุน โดยผู้สนใจที่จะลงทุนจำเป็นต้องพิจารณาถึงธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าด้วย

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 การวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 2 โพลล์เศรษฐกิจ ฉบับที่ 103 วันที่ 5 พฤศจิกายน เรื่อง "ร้านเสริมสวย: สร้างความรวย & ความงาม" พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.8 ลูกค้าย่อยละ 51.6 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.5 เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า หญิง-สาว ชาวออฟฟิศ เข้าใช้บริการเสริมสวยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.2 ในด้านจำนวนครั้งของการใช้พบว่าร้อยละ 31.3 มักใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ประเด็นสำคัญที่ผู้สนใจดำเนินธุรกิจเสริมสวยควรให้ความสำคัญคือ ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ ในจำนวนครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการในช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 16.00 น. จนถึงเวลาที่ร้านปิดบริการ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้านเสริมสวยประมาณ 30 นาที ไปจนถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ท่ามกลางเศรษฐกิจซบเซา ค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงแม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะรักสวยรักงาม แต่ก็ไม่อยากเสียค่าบริการเกินกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 62.7 ดังนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาค่าบริการเพื่อจูงใจลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ลูกค้าจะพึงพอใจกับบริการของช่างเสริมสวยหญิง ถึงร้อยละ 81.6 สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือฝีมือในการบริการ อันดับรองลงมาคือสถานที่ที่ใกล้บ้าน บริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือการสระ-ดรายถึงร้อยละ 34 ตามมาด้วยการตัดผม และการตัด ซอย ร้อยละ 27.4 และร้อยละ 21.4 ตามลำดับ กิจกรรมที่ลูกค้าร้อยละ 70 ใช้มาเวลาในระหว่างเสริมสวยคือ การอ่านหนังสือและนิตยสารที่มีอยู่ในร้าน

7.2 การวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 3 โพลล์เศรษฐกิจ ฉบับที่ 182 วันที่ 23 กันยายน 2541 เรื่อง "สาวกรุงกับการใช้บริการเสริมความงาม" โดยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมเสริมสวยของสาวกรุงฯ และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 350 ท่านในระหว่างวันที่ 15-19 มิถุนายน 2541 เพื่อทราบถึงลักษณะแบบแผนการใช้จ่ายเงินและเวลาเพื่อความงามของคุณผู้หญิง โดยประเด็นที่สนใจประเด็นหนึ่งคือผู้หญิงจะใช้จ่ายเพื่อความงามอย่างไรในภาวะเศรษฐกิจซบเซา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรายได้ระหว่าง 5,001 -10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรสโสด ผู้หญิงที่เข้าไปใช้บริการในร้านเสริมสวยในด้านเส้นผมเกี่ยวกับการสระ-เช็ดเป็นอันดับที่หนึ่ง และใช้บริการซอย-ตัดเป็นอันดับรองลงมา แต่ถ้าเป็นบริการด้านอื่นผู้หญิงจะใช้บริการในด้านการตกแต่งเล็บเป็นอันดับที่หนึ่ง ในด้านคำถามที่ว่าประชาชนจะใช้จ่ายเพื่อความงามลดลงหรือไม่เพียงใด จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.7 ตอบว่าความถี่ที่ตนเองจะใช้บริการจากร้านเสริมความงามในปีนี้จะน้อยลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่ร้อยละ 42.5 ตอบว่าจะคงความถี่ไว้เท่าเดิม ส่วนอีกประมาณร้อยละ 5.8 ตอบว่าจะใช้บริการที่ขึ้น อย่างไรก็ตามอีกประมาณร้อยละ 1.0 ที่ให้คำตอบว่ายังไม่สามารถประมาณการได้ โดยความถี่ที่ตนเองจะเข้าไปใช้บริการเสริมความงามจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา คนที่มีระดับการศึกษาที่ดีกว่าจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเสริมความงามมากกว่าฉะนั้นการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้คนพยายามปรับปรุงรูปลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น ปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการคือการที่ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก และปัจจัยที่ทำให้คนมีร้านประจำคือช่างผมฝีมือดี

7.3 พัชรี ศรีสุข (2542) ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใน

การวิจัยเรื่องความคาดหวังในการบริการพบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน และยังพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริมด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ สูงกว่าผลการบริการแต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ด้านความสะดวก ควรเน้นที่การมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกที่ครอบคลุมพื้นที่การใช้งานได้กว้างไกล 2) ด้านบริการเสริม ควรพิจารณาในเรื่องการเสียค่าบริการเสริมรายเดือน และคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม 3) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็ว และมีการติดตามปัญหา 4) ด้านการชำระค่าบริการข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือนจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง

7.4 ผกากรอง ถาวรเสถียรกุล (2543) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่องานบริการของแผนกเภสัชกรรมผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-40 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ในด้านความพึงพอใจต่องานบริการพบที่มีความพึงพอใจโดยรวมคะแนนเฉลี่ย 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจ รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความสะดวก และด้านข้อมูลที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ย 4.09, 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายรายกายมีความพึงพอใจน้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ มีผลต่อความแตกต่างของความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายรายกาย ระดับการศึกษามีผลต่อความแตกต่างของความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายรายกาย อาชีพมีผลต่อความแตกต่างของความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับ และการเคยมารับบริการมีผลต่อความแตกต่างด้านคุณภาพการบริการ

7.5 เบญจภรณ์ สมุดอินแก้ว (2543) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ในการใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ” ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชาวไทยและกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (2) ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคาดหวังรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (3) อาจารย์ และนักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 3 ด้าน ยกเว้นด้านบริการสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษและบริการอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน และมีความคาดหวังในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (4) ชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน และมีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างกัน 4 ด้าน ยกเว้นด้านบริการอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (5) ผู้ใช้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 4 ด้าน ยกเว้นด้านบริการตอบคำถามเพื่อช่วยในการค้นคว้าไม่แตกต่างกัน และมีความคาดหวังทุกด้านแตกต่างกัน (6) ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงเรื่องกฎระเบียบการใช้บริการห้องสมุด ควรนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติเข้ามาใช้ในห้องสมุด ผู้ใช้ไม่เห็นด้วยที่จัดบริเวณรับฝากของไว้ภายในห้องสมุด โดยเฉพาะบริเวณทางเข้า-ออก ควรขยายพื้นที่อ่านหนังสือพิมพ์ให้กว้างขึ้น และควรมีห้องสำหรับการอ่านให้มากขึ้นเป็นต้น

7.6 มาตา แสงนิมมวล (2543) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร ในปี 2539-2543” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง มี

การรับรู้การดำเนินโครงการในระดับต่ำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีความคาดหวังต่อโครงการในระดับสูงเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (2) ประชาชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารโครงการไม่แตกต่างกัน (3) ประชาชนที่สมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจต่อโครงการมากกว่าประชาชนที่เป็นโสด ส่วนประชาชนที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการไม่แตกต่างกัน (4) ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อโครงการแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, อาชีพ, รายได้, และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อโครงการไม่แตกต่างกัน (5) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความรู้ ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อโครงการของทางกรุงเทพมหานคร

7.7 กัลยา ดำรงศักดิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา:โรงพยาบาลวิภาวดี)” พบว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงทุกด้าน สอดคล้องกับธรรมชาติของบุคคลที่ห่วงใยสวัสดิภาพของตนเองโดยเฉพาะเกี่ยวกับความเจ็บป่วย ค่าการรับรู้คุณภาพในการบริการจัดอยู่ในระดับสูงทุกด้านเช่นเดียวกัน ถือได้ว่าการบริการจากทางโรงพยาบาลนับว่าได้มาตรฐานที่แสดงออกได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการ ในด้านการจัดลำดับความสำคัญของการบริการ พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) สำคัญที่สุดในจำนวนด้านต่าง ๆ ทั้งหมดของการบริการ ส่วนลำดับต่อไปที่มีผลลัพธ์แตกต่างกันคือผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เป็นความสำคัญรองลงมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค่อนข้างมองด้านวัตถุเป็นสำคัญ แตกต่างจากผลที่ได้ตามทฤษฎีซึ่งสรุปว่าความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่พอใจในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุดในการบริการ ส่วนการบริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) การตอบสนอง (Responsiveness) ศักยภาพของผู้ให้บริการ (Competence) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) การเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) และสุดท้ายคืออัตราค่าใช้จ่าย (Cost) มีผลการศึกษาอยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจมากและประทับใจ นับเป็นประเด็นที่ต้องรักษาความพอใจไว้ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเพศพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มเกิดความไม่พอใจได้ง่ายกว่าเพศชาย เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มที่อายุน้อยมีแนวโน้มเกิดความไม่พอใจได้ง่ายกว่า ผลการศึกษาโดยรวมพบว่าโรงพยาบาลวิภาวดีมีความสามารถให้บริการที่มีคุณภาพได้อย่างน้อยตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อพิจารณารายด้านของการบริการพบว่าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และความมีเครดิตที่ดีและความปลอดภัย (Credibility and Security) ในความน่าเชื่อถือ (Assurance) ที่ยังไม่บรรลุผลดังสมมุติฐานที่กำหนด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการอ้างอิงและประกอบการวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาคุณภาพในการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอน สยามสแควร์

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึงลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ จำนวน 385 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

|   |   |                                                       |
|---|---|-------------------------------------------------------|
| n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ                        |
| Z | = | 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %                       |
| E | = | ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5% |

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

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

$$= 384.16 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 10% เท่ากับ 39 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 40 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 425 ตัวอย่างซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 61 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่

1. การใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
3. วันที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. ผู้แนะนำให้รู้จักร้านฯ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
5. บริการที่ลูกค้าใช้บ่อย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. ความถี่ในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคาดหวังของลูกค้าจากการใช้บริการ จำนวน 24 ข้อ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จำนวน 24 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของร้านฯ เป็นแบบสอบถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก โดยลักษณะคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านใช้ เช่น แชมพู, เจล, ผลิตภัณฑ์ทำสีผม ฯลฯ
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องเป่าผม, เครื่องอบผม ฯลฯ
3. การตกแต่งรูปแบบร้านและอุปกรณ์ภายในร้านให้ความสะดวกต่อการให้บริการ เช่น เติ่งสระ, เก้าอี้นั่งตัดผม

4. ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้าน

5. การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด

### ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

6. การออกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า
7. การปรับเปลี่ยนทรงผมให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้ารับบริการ
9. การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เทคนิคการทำสีผม, การยืดผม, หรือการบริการ

ด้านอื่น ๆ

### ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

10. มีจำนวนพนักงานบริการอย่างเพียงพอ
11. พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละแบบให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย
12. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง
13. มารยาทในการบริการที่ดีของพนักงาน
14. เมื่อท่านอธิบายถึงแบบทรงผมหรือบริการอื่นที่ท่านต้องการพนักงานเข้าใจถึงความต้องการ

นั้น ๆ

### ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

15. ความชำนาญงานในการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้า
16. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้
17. ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบแก่ลูกค้า
18. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสภาพเส้นผม และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ดี

### ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

19. ความสนใจของพนักงานและจดจำความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี
20. การอธิบายรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการบริการให้แก่ลูกค้าได้เข้าใจ
21. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ
22. การส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีบัตรส่วนลดหรือบัตรสะสมคะแนน
23. เวลาที่ทำการเปิดและปิดของร้านสะดวกต่อท่าน
24. ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้าน

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ การรับรู้การบริการ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

## 2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามระดับความคาดหวังจากการบริการจำนวน 24 ข้อ และระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจำนวน 24 ข้อ เป็นแบบสอบถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง

|         |         |                                          |
|---------|---------|------------------------------------------|
| คะแนน 1 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการน้อยที่สุด |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการน้อย       |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการปานกลาง    |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมาก        |
| คะแนน 5 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการมากที่สุด  |

ระดับคะแนนผลการบริการที่ได้รับ

|         |         |                                  |
|---------|---------|----------------------------------|
| คะแนน 1 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการไม่ดีที่สุด |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการไม่ดี       |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการปานกลาง     |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการดี          |
| คะแนน 5 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการดีที่สุด    |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการบริการของร้านเป็นคำถามปลายเปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามแอสควร์ จำนวน 385 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

#### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นำข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการ มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อคำถามในส่วนที่ 3 ในเรื่องระดับความคาดหวังจากการใช้บริการและระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ มาวิเคราะห์ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายข้อและเป็นผลรวม

3. การทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1.1 ข้อที่ 2.1 ข้อที่ 4.1 และข้อที่ 5.1 มาทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และสมมติฐานในข้อที่ 1.2 ถึง 1.5 ข้อที่ 2.2 ถึง 2.5 ข้อที่ 4.2 ถึง 4.5 และข้อที่ 5.2 ถึง 5.5 ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4. การทดสอบข้อสมมติฐานในข้อที่ 3 โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน Dependent Sample t-test

5. การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 9)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | ระดับความคาดหวังจากการบริการ | ระดับผลการบริการที่ได้รับ |
|--------------------|------------------------------|---------------------------|
| 4.21 – 5.00        | มากที่สุด                    | ดีที่สุด                  |
| 3.41 – 4.20        | มาก                          | ดี                        |
| 2.61 – 3.40        | ปานกลาง                      | ปานกลาง                   |
| 1.81 – 2.60        | น้อย                         | ไม่ดี                     |
| 1.00 – 1.80        | น้อยที่สุด                   | ไม่ดีที่สุด               |

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการ ความคาดหวังในการบริการ ผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ  $s$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $n$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$$\frac{\sum s_i^2}{S^2} \text{ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ}$$

$$\text{แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ}$$

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดย

3.1 ค่า T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน มีความคาดหวังจากการบริการสูงกว่าบริการที่รับรู้ได้ โดยใช้สถิติ Dependent Sample t-test ณ.ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2538 : 134) ดังนี้

$$t = \frac{\sum d}{\sqrt{\frac{n \sum d^2 - (\sum d)^2}{n-1}}}$$

เมื่อ  $\sum d$  คือ ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่  
 $n$  คือ จำนวนประชากร

3.2 ค่า T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution  
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
 $s_1^2, s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
 $n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  
 $df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1+n_2-2$ )

4. ค่า ANOVA (One Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

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

|       |        |     |                                                                  |
|-------|--------|-----|------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution                      |
|       | $MS_b$ | แทน | ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม                           |
|       | $MS_w$ | แทน | ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม                             |
|       | df     | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k) |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                          |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                                   |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย                                           |
| S         | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                  |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution                 |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution                 |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)           |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares) |
| LSD       | แทน | ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j    |
| P         | แทน | ค่าความน่าจะเป็น (Probability)                           |
| df        | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)            |
| *         | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                             |

#### การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านความคาดหวังจากการใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการบริการ 5 ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)
2. ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)
5. ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (Empathy)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน โดยในด้านเพศ ใช้สถิติทดสอบ t-test Independent ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติ

ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 161)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ชาลอน ในด้านเพศ ใช้สถิติทดสอบ t-test Independent ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 161)

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ชาลอน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า โดยใช้สถิติ t-test dependent

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยในด้านเพศใช้สถิติ t-test Independent ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 161)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยในด้านเพศใช้สถิติ t-test Independent ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 161)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์และการใช้บริการทั่วไป

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ และข้อมูลการใช้บริการทั่วไปของผู้ใช้บริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอน โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2 และ 3

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

| ข้อมูลส่วนตัว            | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| <b>1. เพศ</b>            |       |        |
| ชาย                      | 75    | 19.5   |
| หญิง                     | 310   | 80.5   |
| รวม                      | 385   | 100.0  |
| <b>2. อายุ</b>           |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | 18    | 4.7    |
| 16-25 ปี                 | 252   | 65.5   |
| 26-35 ปี                 | 96    | 24.9   |
| 36-45 ปี                 | 16    | 4.2    |
| 46 ปี ขึ้นไป             | 3     | 0.8    |
| รวม                      | 385   | 100.0  |
| <b>3. การศึกษา</b>       |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี         | 92    | 23.9   |
| ปริญญาตรี                | 216   | 56.1   |
| ปริญญาโท                 | 74    | 19.2   |
| ปริญญาเอก                | 3     | 0.8    |
| รวม                      | 385   | 100.0  |
| <b>4. อาชีพ</b>          |       |        |
| นักเรียน                 | 70    | 18.2   |
| นักศึกษา                 | 126   | 32.7   |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ    | 18    | 4.7    |
| พนักงานบริษัทเอกชน       | 84    | 21.8   |
| ธุรกิจส่วนตัว            | 69    | 17.9   |
| แม่บ้าน                  | 3     | 0.8    |
| อื่น ๆ                   | 18    | 3.9    |
| รวม                      | 385   | 100.0  |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนตัว                 | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| <b>5. รายได้</b>              |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 121   | 31.4   |
| 10,001 - 20,000 บาท           | 130   | 33.8   |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 61    | 15.8   |
| 30,001 - 40,000 บาท           | 28    | 7.3    |
| 40,001 บาทขึ้นไป              | 45    | 11.7   |
| รวม                           | 385   | 100.0  |

จากตาราง 2 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า ในจำนวนผู้ให้บริการ 385 คน ผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และเป็นเพศชายจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อายุของผู้ให้บริการอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่มีอายุในระหว่าง 16-25 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-35 ปี อายุต่ำกว่า 15 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ให้บริการที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ระดับปริญญาโทมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ระดับปริญญาเอกมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังนั้นผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ตามลำดับ

อาชีพของผู้ที่มาใช้บริการที่เป็นนักเรียนมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 นักศึกษามีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 แม่บ้านมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่น ๆ และแม่บ้าน ตามลำดับ

ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง

10,001-20,000 บาท รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน

| ข้อมูลการใช้บริการ                           | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|-------|--------|
| <b>1. ใช้บริการเป็นครั้งแรก</b>              |       |        |
| ใช้บริการเป็นครั้งแรก                        | 187   | 48.6   |
| เคยใช้บริการมาแล้ว                           | 198   | 51.4   |
| รวม                                          | 385   | 100.0  |
| <b>2. ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ</b>       |       |        |
| 9.30-13.00 น.                                | 37    | 18.7   |
| 13.00-18.00 น.                               | 105   | 53.3   |
| 18.00 น.เป็นต้นไป                            | 56    | 28.0   |
| รวม                                          | 198   | 100.0  |
| <b>3. วันที่ลูกค้ามาใช้บริการ</b>            |       |        |
| จันทร์-ศุกร์                                 | 114   | 57.6   |
| เสาร์-อาทิตย์                                | 84    | 42.4   |
| รวม                                          | 198   | 100.0  |
| <b>4. ลูกค้ารู้จักร้านได้อย่างไร</b>         |       |        |
| รู้จักด้วยตนเอง                              | 223   | 57.9   |
| จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ                      | 136   | 35.3   |
| จากแผ่นโฆษณา                                 | 3     | 0.8    |
| อื่น ๆ                                       | 20    | 5.2    |
| รวม                                          | 385   | 100.0  |
| <b>5. บริการที่ลูกค้าใช้บริการบ่อยที่สุด</b> |       |        |
| สระทราย                                      | 195   | 50.6   |
| ตัด-ซอย                                      | 133   | 34.5   |
| ทำสีผม                                       | 3     | 0.8    |
| ทำไฮไลต์                                     | 3     | 0.8    |
| ตัดผม                                        | 3     | 0.8    |
| ยัดผม                                        | 42    | 10.9   |
| อื่น ๆ                                       | 6     | 1.6    |
| รวม                                          | 385   | 100.0  |

จากตาราง 3 พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นเคยใช้บริการแล้วหรือเป็นลูกค้าเก่าร้อยละ 51.4 และเป็นลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกร้อยละ 48.6

ช่วงเวลาที่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมาใช้บริการบ่อยที่สุดคือในช่วงเวลา 13.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.3 ลูกค้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.0 และใช้บริการในช่วงเวลา 9.30-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.7

วันที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 57.6 และใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 42.4

ลูกค้าโดยส่วนมากจะรู้จักร้านด้วยตนเองมากที่สุดถึงร้อยละ 57.9 รองลงมารู้จักโดยได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักร้อยละ 35.3 จากแหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 5.2 และจากโฆษณาร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

บริการที่ลูกค้าใช้บ่อยที่สุดคือการสระผม คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาได้แก่การตัด-ซอย คิดเป็นร้อยละ 34.5 การย้อมผม คิดเป็นร้อยละ 10.9 บริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 การทำสีผม และทำไฮไลต์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิจัยนำร่องโดยใช้กลุ่มขนาดตัวอย่าง 50 คน ซึ่งในการวิจัยนำร่องโดยใช้กลุ่มขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 25 หน่วย แต่ส่วนใหญ่จะใช้ 50 – 75 หน่วย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 : 30) นำผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของระดับความคาดหวังในการบริการ และระดับการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปร                                              | ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|
| ความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน | .9483                    |
| การบริการที่ได้รับจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน  | .9267                    |
| ความคาดหวังในการบริการและการบริการที่ได้รับ         | .9575                    |

### ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านระดับความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการบริการและผลการบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในการบริการรวม 5 ด้าน

| การบริการ                                   | $\bar{x}$ | S    | ระดับ |
|---------------------------------------------|-----------|------|-------|
| <b>ความคาดหวังในการบริการ</b>               |           |      |       |
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ                      | 3.92      | 0.59 | มาก   |
| 2. ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ           | 3.99      | 0.62 | มาก   |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                  | 4.08      | 0.60 | มาก   |
| 4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ            | 4.05      | 0.67 | มาก   |
| 5. ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า | 3.92      | 0.59 | มาก   |
| รวม                                         | 3.99      | 0.54 | มาก   |
| <b>ผลการบริการที่ได้รับ</b>                 |           |      |       |
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ                      | 3.87      | 0.52 | ดี    |
| 2. ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ           | 3.94      | 0.57 | ดี    |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                  | 4.06      | 0.53 | ดี    |
| 4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ            | 3.96      | 0.58 | ดี    |
| 5. ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า | 3.79      | 0.58 | ดี    |
| รวม                                         | 3.92      | 0.46 | ดี    |

จากตาราง 5 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการของลูกค้าอยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมที่ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.08 โดยความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาที่ 4.05 ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการอยู่ระดับดีในทุกด้าน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตอบสนองต่อการบริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.06 และผลการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาที่ระดับ 3.96 และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับทั้งผลรวมและรายด้านพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาด

หวังในการบริการของลูกค้าสูงกว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ตามตัวเลขที่ได้รับในขั้นนี้เป็นเพียงข้อมูลในด้านค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนเท่านั้น ยังไม่สามารถสรุปผลได้อย่างชัดเจน จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางสถิติอื่นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                  | ความคาดหวังในการบริการ |      |       | ผลการบริการที่ได้รับ |      |       |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------|------|-------|----------------------|------|-------|
|                                                                      | $\bar{x}$              | S    | ระดับ | $\bar{x}$            | S    | ระดับ |
| 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านใช้เช่น<br>แชมพู เจล ผลิตภัณฑ์ทำสีผมฯ | 3.91                   | 0.70 | มาก   | 3.83                 | 0.65 | ดี    |
| 2. ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน<br>เช่น เครื่องเป่าผม เครื่องอบผม  | 3.97                   | 0.69 | มาก   | 3.94                 | 0.68 | ดี    |
| 3. การตกแต่งรูปแบบร้านและอุปกรณ์ภายในร้าน<br>ที่สะดวกต่อการให้บริการ | 3.92                   | 0.76 | มาก   | 3.85                 | 0.70 | ดี    |
| 4. ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ<br>ภายในร้าน                     | 4.01                   | 0.82 | มาก   | 3.89                 | 0.72 | ดี    |
| 5. การแต่งกายของพนักงานสะอาดมีความ<br>สะอาด                          | 3.79                   | 0.79 | มาก   | 3.85                 | 0.69 | ดี    |
| รวม                                                                  | 3.92                   | 0.58 | มาก   | 3.87                 | 0.52 | ดี    |

จากตาราง 6 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยมีความคาดหวังในเรื่องความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การตกแต่งรูปแบบร้านและอุปกรณ์ภายในร้านที่สะดวกต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และการแต่งกายที่สะอาดของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ในด้านผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 โดยผลการบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การตกแต่งรูปแบบร้านและอุปกรณ์ภายในร้านที่สะดวกต่อการให้บริการ การแต่งกายที่สะอาดของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ

| ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ                        | ความคาดหวังในการบริการ |      |       | ผลการบริการที่ได้รับ |      |       |
|-------------------------------------------------------|------------------------|------|-------|----------------------|------|-------|
|                                                       | $\bar{x}$              | S    | ระดับ | $\bar{x}$            | S    | ระดับ |
| 6. การออกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้า         | 4.05                   | 0.78 | มาก   | 3.91                 | 0.72 | ดี    |
| 7. การปรับเปลี่ยนแบบทรงผมให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ | 3.91                   | 0.77 | มาก   | 3.90                 | 0.73 | ดี    |
| 8. ความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้ารับบริการ           | 3.99                   | 0.82 | มาก   | 3.98                 | 0.75 | ดี    |
| 9. การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ               | 4.02                   | 0.77 | มาก   | 4.01                 | 0.76 | ดี    |
| รวม                                                   | 3.99                   | 0.62 | มาก   | 3.95                 | 0.57 | ดี    |

จากตาราง 7 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อความคาดหวังในการออกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.05 ความคาดหวังในการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความคาดหวังในความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความคาดหวังในการปรับเปลี่ยนทรงผมให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลการบริการในด้านการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 ผลการบริการในความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้ารับบริการมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.98 ผลการบริการในการออกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผลการบริการในการปรับเปลี่ยนทรงผมให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                                 | ความคาดหวังในการบริการ |      |       | ผลการบริการที่ได้รับ |      |          |
|---------------------------------------------------------|------------------------|------|-------|----------------------|------|----------|
|                                                         | $\bar{x}$              | S    | ระดับ | $\bar{x}$            | S    | ระดับ    |
| 10. มีจำนวนพนักงานบริการเพียงพอ                         | 4.10                   | 0.72 | มาก   | 4.25                 | 0.63 | ดีที่สุด |
| 11. พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการ        | 3.98                   | 0.76 | มาก   | 3.90                 | 0.74 | ดี       |
| 12. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ                   | 4.11                   | 0.73 | มาก   | 4.10                 | 0.77 | ดี       |
| 13. มารยาทในการบริการที่ดีของพนักงาน                    | 4.15                   | 0.71 | มาก   | 4.01                 | 0.76 | ดี       |
| 14. เมื่ออธิบายถึงแบบฟอร์มที่ต้องการพนักงานมีความเข้าใจ | 4.10                   | 0.75 | มาก   | 4.04                 | 0.65 | ดี       |
| รวม                                                     | 4.08                   | 0.61 | มาก   | 4.06                 | 0.54 | ดี       |

จากตาราง 8 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการในด้านการตอบสนองต่อการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในมารยาทในการบริการที่ดีของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 ความคาดหวังในพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.11 ความคาดหวังในจำนวนพนักงานที่มีบริการอย่างเพียงพอและความคาดหวังในความเข้าใจของพนักงานบริการเมื่อท่านอธิบายถึงแบบฟอร์มที่ท่านต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.1 และความคาดหวังในการที่พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลการบริการในด้านการมีจำนวนพนักงานบริการอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือผลการบริการในด้านพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผลการบริการในด้านความเข้าใจของพนักงานบริการเมื่อท่านอธิบายถึงแบบฟอร์มที่ท่านต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ผลการบริการในด้านมารยาทในการบริการที่ดีของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผลการบริการในด้านความสามารถในการอธิบายถึงการบริการโดยละเอียดของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

| ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ                                  | ความคาดหวังในการบริการ |      |       | ผลการบริการที่ได้รับ |      |       |
|----------------------------------------------------------------|------------------------|------|-------|----------------------|------|-------|
|                                                                | $\bar{x}$              | S    | ระดับ | $\bar{x}$            | S    | ระดับ |
| 15. ความชำนาญงานในการบริการ                                    | 4.02                   | 0.77 | มาก   | 3.95                 | 0.68 | ดี    |
| 16. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้             | 4.11                   | 0.78 | มาก   | 3.99                 | 0.73 | ดี    |
| 17. ความสม่ำเสมอของการบริการ                                   | 4.02                   | 0.75 | มาก   | 4.01                 | 0.63 | ดี    |
| 18. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเส้นผมและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี | 4.05                   | 0.77 | มาก   | 3.89                 | 0.77 | ดี    |
| รวม                                                            | 4.05                   | 0.67 | มาก   | 3.96                 | 0.58 | ดี    |

จากตาราง 9 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อมั่นในการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ความคาดหวังในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเส้นผมและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยความคาดหวังในด้านความชำนาญงานในการบริการและความสม่ำเสมอของการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เท่ากัน ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเชื่อมั่นในการบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลการบริการในด้านความสม่ำเสมอของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ผลการบริการในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผลการบริการในด้านความชำนาญงานในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผลการบริการในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเส้นผมและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า

| ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า                     | ความคาดหวังในการบริการ |      |       | ผลการบริการที่ได้รับ |      |       |
|--------------------------------------------------|------------------------|------|-------|----------------------|------|-------|
|                                                  | $\bar{x}$              | S    | ระดับ | $\bar{x}$            | S    | ระดับ |
| 19. ความสนใจและจดจำความต้องการเฉพาะตัวของท่านได้ | 3.84                   | 0.73 | มาก   | 3.78                 | 0.86 | ดี    |
| 20. อธิบายรายละเอียดก่อนการให้บริการ             | 3.89                   | 0.77 | มาก   | 3.70                 | 0.84 | ดี    |
| 21. อัตราค่าบริการเหมาะสม                        | 3.90                   | 0.71 | มาก   | 3.67                 | 0.79 | ดี    |
| 22. การส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลดและบัตรสะสมคะแนน | 3.75                   | 0.96 | มาก   | 3.51                 | 1.06 | ดี    |
| 23. เวลาทำการเปิดปิดสะดวกต่อท่าน                 | 4.11                   | 0.75 | มาก   | 4.16                 | 0.70 | ดี    |
| 24. ความสะดวกในการเดินทาง                        | 4.04                   | 0.79 | มาก   | 3.97                 | 0.81 | ดี    |
| รวม                                              | 3.92                   | 0.59 | มาก   | 3.79                 | 0.58 | ดี    |

จากตาราง 10 พบว่าระดับความคาดหวังในการบริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.92 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในเวลาทำการเปิดปิดสะดวกต่อท่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาได้แก่ความคาดหวังในความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความคาดหวังในอัตราค่าบริการที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความคาดหวังในการอธิบายรายละเอียดก่อนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความคาดหวังในความสนใจของพนักงานและจดจำความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และความคาดหวังในการส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลดและบัตรสะสมคะแนนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ในระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลการบริการในด้านเวลาทำการเปิดปิดของร้านสะดวกต่อท่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ ผลการบริการในด้านความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผลการบริการในความสนใจของพนักงานและจดจำความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผลการบริการในการอธิบายรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการให้บริการให้แก่ลูกค้าเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผลการบริการในอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และผลการบริการในด้านการส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีบัตรส่วนลดหรือบัตรสะสมคะแนนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอน

เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอน โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 11-19

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 11 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | n   | $\bar{x}$ | S    | t      | df  | P     |
|------|-----|-----------|------|--------|-----|-------|
| ชาย  | 75  | 3.88      | 0.51 | -1.847 | 383 | 0.066 |
| หญิง | 310 | 4.01      | 0.55 |        |     |       |

จากตาราง 11 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบค่าความคาดหวังในการบริการของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีค่าความคาดหวังในการบริการเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมาก เพศหญิงมีความคาดหวังในการบริการเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 12 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|---------|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.064   | 0.766 | 2.625 | 0.034   |
| ภายในกลุ่ม       | 380 | 110.918 | 0.292 |       |         |
| รวม              | 384 | 113.983 |       |       |         |

จากตาราง 12 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| อายุ (ปี)     |           | ต่ำกว่า 15 | 16-25  | 26-35  | 36-45  | 46 ขึ้นไป |
|---------------|-----------|------------|--------|--------|--------|-----------|
|               | $\bar{x}$ | 4.361      | 3.972  | 3.982  | 3.968  | 3.583     |
| ต่ำกว่า 15 ปี | 4.361     |            | 0.388* | 0.378* | 0.392* | 0.777*    |
|               |           |            | 0.003  | 0.007  | 0.035  | 0.022     |
| 16-25         | 3.972     |            |        | 0.001  | 0.003  | 0.389     |
|               |           |            |        | 0.876  | 0.978  | 0.216     |
| 26-35         | 3.982     |            |        |        | 0.013  | 0.399     |
|               |           |            |        |        | 0.924  | 0.208     |
| 36-45         | 3.968     |            |        |        |        | 0.385     |
|               |           |            |        |        |        | 0.258     |
| 46 ปีขึ้นไป   | 3.583     |            |        |        |        |           |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 13 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 16-25 ปี เท่ากับ 0.388 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี เท่ากับ 0.378 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี เท่ากับ 0.392 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.777 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากทุกกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นผู้ให้บริการในกลุ่มอายุอื่น ๆ มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 14 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการบริการตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|---------|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 3.542   | 1.181 | 4.073 | 0.007   |
| ภายในกลุ่ม       | 381 | 110.441 | 0.290 |       |         |
| รวม              | 384 | 113.983 |       |       |         |

จากตาราง 14 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้บริการร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| การศึกษา         |           | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|-----------|----------------------|-----------|----------|-----------|
|                  | $\bar{x}$ | 4.107                | 3.918     | 4.028    | 4.583     |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.107     |                      | 0.189*    | 0.079    | -0.475    |
|                  |           |                      | 0.005     | 0.344    | 0.133     |
| ปริญญาตรี        | 3.918     |                      |           | -0.109   | -0.664*   |
|                  |           |                      |           | 0.132    | 0.034     |
| ปริญญาโท         | 4.028     |                      |           |          | -0.555    |
|                  |           |                      |           |          | 0.081     |
| ปริญญาเอก        | 4.583     |                      |           |          |           |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.189 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าระดับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก เท่ากับ 0.664 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก นอกนั้นผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในกลุ่มอื่นมีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 16 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|---------|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 6.711   | 1.119 | 3.942 | 0.001   |
| ภายในกลุ่ม       | 378 | 107.271 | 0.284 |       |         |
| รวม              | 384 | 113.983 |       |       |         |

จากตาราง 16 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้บริการร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| อาชีพ                     | นักเรียน | นักศึกษา | รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | แม่บ้าน | อื่นๆ  |
|---------------------------|----------|----------|---------------------------|-------------------|-------------------|---------|--------|
| $\bar{x}$                 | 4.232    | 3.957    | 4.201                     | 3.898             | 3.885             | 3.958   | 3.875  |
| นักเรียน                  | 4.232    | 0.275*   | 0.031                     | 0.333*            | 0.346*            | 0.274   | 0.357* |
|                           |          | 0.001    | 0.824                     | 0.000             | 0.000             | 0.383   | 0.019  |
| นักศึกษา                  | 3.957    |          | -0.244                    | 0.058             | 0.071             | -0.000  | 0.082  |
|                           |          |          | 0.070                     | 0.436             | 0.371             | 0.997   | 0.572  |
| รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 4.201    |          |                           | 0.302*            | 0.315*            | 0.243   | .0186  |
|                           |          |          |                           | 0.029             | 0.026             | 0.465   | 0.080  |
| พนักงาน<br>บริษัท         | 3.898    |          |                           |                   | 0.012             | -0.059  | 0.023  |
|                           |          |          |                           |                   | 0.881             | 0.849   | 0.873  |
| ธุรกิจ<br>ส่วนตัว         | 3.885    |          |                           |                   |                   | -0.072  | 0.010  |
|                           |          |          |                           |                   |                   | 0.818   | 0.943  |
| แม่บ้าน                   | 3.958    |          |                           |                   |                   |         | 0.083  |
|                           |          |          |                           |                   |                   |         | 0.805  |
| อื่นๆ                     | 3.875    |          |                           |                   |                   |         |        |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาเท่ากับ 0.275 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเท่ากับ 0.333 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 0.346 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.357 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเท่ากับ 0.302 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 0.315 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนมีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มอาชีพอื่นมีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 18 วิเคราะห์ความแปรปรวนความคาดหวังในการใช้บริการตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|---------|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.928   | 0.982 | 3.391 | 0.010   |
| ภายในกลุ่ม       | 380 | 110.054 | 0.290 |       |         |
| รวม              | 384 | 113.983 |       |       |         |

จากตาราง 18 เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามตัวแปรรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้บริการร้านจัสท์เฟอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| รายได้ (บาท)   |           | ต่ำกว่า<br>10,000 | 10,001-<br>20,000 | 20,001-<br>30,000 | 30,001-<br>40,000 | 40,001 ขึ้นไป    |
|----------------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
|                | $\bar{x}$ | 4.042             | 3.922             | 3.850             | 4.196             | 4.107            |
| ต่ำกว่า 10,000 | 4.042     |                   | 0.119<br>0.079    | 0.191*<br>0.024   | -0.154<br>0.172   | -0.065<br>0.487  |
| 10,001-20,000  | 3.922     |                   |                   | 0.071<br>0.391    | -0.274*<br>0.015  | -0.185<br>0.047  |
| 20,001-30,000  | 3.850     |                   |                   |                   | -0.346*<br>0.005  | -0.257*<br>0.016 |
| 30,001-40,000  | 4.196     |                   |                   |                   |                   | 0.089<br>0.492   |
| 40,001 ขึ้นไป  | 4.107     |                   |                   |                   |                   |                  |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เฟอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความคาดหวังในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการมีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท เท่ากับ 0.191 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท เท่ากับ 0.274 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท เท่ากับ 0.346 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.257 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นผู้ให้บริการที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ๆ มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอน

เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 20-28

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้รับการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอน ที่แตกต่างกัน

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีเพศที่แตกต่างกัน ได้รับผลการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 20 เปรียบเทียบผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | n   | $\bar{x}$ | S      | t      | df     | P     |
|------|-----|-----------|--------|--------|--------|-------|
| ชาย  | 75  | 3.9067    | 0.5531 | -0.255 | 98.754 | 0.799 |
| หญิง | 310 | 3.9242    | 0.4480 |        |        |       |

จากตาราง 20 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบผลการบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีค่าผลการบริการที่ได้รับเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับดี เพศหญิงมีค่าผลการบริการที่ได้รับเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอนที่มีเพศแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีอายุที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอนที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับตามระดับอายุของผู้ใช้บริการ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|--------|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 6.960  | 1.740 | 8.508 | 0.000   |
| ภายในกลุ่ม       | 380 | 77.714 | 0.205 |       |         |
| รวม              | 384 | 84.674 |       |       |         |

จากตาราง 21 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับผลการบริการจากร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| อายุ (ปี)     | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 15 | 16-25  | 26-35  | 36-45  | 46 ขึ้นไป |
|---------------|-----------|------------|--------|--------|--------|-----------|
|               |           | 4.479      | 3.904  | 3.847  | 4.065  | 3.541     |
| ต่ำกว่า 15 ปี | 4.479     |            | 0.575* | 0.631* | 0.414* | 0.937*    |
|               |           |            | 0.000  | 0.000  | 0.008  | 0.001     |
| 16-25         | 3.904     |            |        | 0.056  | -0.161 | 0.362     |
|               |           |            |        | 0.299  | 0.168  | 0.168     |
| 26-35         | 3.847     |            |        |        | -0.217 | 0.306     |
|               |           |            |        |        | 0.076  | 0.249     |
| 36-45         | 4.065     |            |        |        |        | 0.523     |
|               |           |            |        |        |        | 0.067     |
| 46 ปีขึ้นไป   | 3.541     |            |        |        |        |           |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 16-25 ปี เท่ากับ 0.575 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-45 ปี เท่ากับ 0.631 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปี เท่ากับ 0.937 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการในกลุ่มอายุอื่นทุกกลุ่มอายุ นอกนั้นผู้ให้บริการในกลุ่มอายุอื่นได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ถูกค่าได้รับตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F      | P-VALUE |
|------------------|-----|--------|-------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 10.426 | 3.475 | 17.833 | 0.000   |
| ภายในกลุ่ม       | 381 | 74.248 | 0.195 |        |         |
| รวม              | 384 | 84.674 |       |        |         |

จากตาราง 23 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการจากร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| การศึกษา         | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.160     |                  | 0.322*    | 0.336*   | -0.756*   |
| ปริญญาตรี        | 3.838     |                  | 0.000     | 0.014    | -1.078*   |
| ปริญญาโท         | 3.823     |                  |           | 0.809    | 0.000     |
| ปริญญาเอก        | 4.916     |                  |           |          | -1.092*   |
|                  |           |                  |           |          | 0.000     |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับผลการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.322 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทเท่ากับ 0.336 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ได้รับผลการบริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่ากับ 0.756 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับผลการบริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่ากับ 1.078 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทได้รับผลการบริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่ากับ 1.092 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการในระดับปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับผลการบริการไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีอาชีพที่ต่างกันได้รับผลการบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการที่ลูกค้าได้รับตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS    | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|--------|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 11.073 | 1.846 | 9.479 | 0.000   |
| ภายในกลุ่ม       | 378 | 73.601 | 0.195 |       |         |
| รวม              | 384 | 84.674 |       |       |         |

จากตาราง 25 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริการที่มีอาชีพต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพต่างกันได้รับการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการจากร้าน  
จัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| อาชีพ                     |           | นักเรียน | นักศึกษา | รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | แม่บ้าน | อื่นๆ  |
|---------------------------|-----------|----------|----------|---------------------------|-------------------|-------------------|---------|--------|
|                           | $\bar{x}$ | 4.260    | 3.849    | 3.868                     | 3.838             | 3.893             | 3.916   | 3.583  |
| นักเรียน                  | 4.260     |          | 0.410*   | 0.392*                    | 0.421*            | 0.366*            | 0.343   | 0.676* |
|                           |           |          | 0.000    | 0.001                     | 0.000             | 0.000             | 0.188   | 0.000  |
| นักศึกษา                  | 3.849     |          |          | -0.185                    | 0.010             | -0.044            | -0.067  | 0.266* |
|                           |           |          |          | 0.868                     | 0.863             | 0.504             | 0.795   | 0.028  |
| รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.868     |          |          |                           | 0.029             | -0.025            | -0.048  | 0.284  |
|                           |           |          |          |                           | 0.799             | 0.826             | 0.860   | 0.066  |
| พนักงาน<br>บริษัท         | 3.838     |          |          |                           |                   | -0.054            | -0.077  | 0.255* |
|                           |           |          |          |                           |                   | 0.444             | 0.764   | 0.040  |
| ธุรกิจ<br>ส่วนตัว         | 3.893     |          |          |                           |                   |                   | -0.022  | 0.310* |
|                           |           |          |          |                           |                   |                   | 0.930   | 0.014  |
| แม่บ้าน                   | 3.916     |          |          |                           |                   |                   |         | 0.333  |
|                           |           |          |          |                           |                   |                   |         | 0.233  |
| อื่นๆ                     | 3.583     |          |          |                           |                   |                   |         |        |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับผลการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเท่ากับ 0.410 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจเท่ากับ 0.392 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเท่ากับ 0.421 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 0.366 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านเท่ากับ 0.343 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.188 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.676 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.266 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.255 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.310 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา, รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, และผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว นอกนั้นผู้ใช้บริการในกลุ่มอาชีพอื่นได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการบริการตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS     | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|--------|--------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3.037  | 0.759  | 3.534 | 0.008   |
| ภายในกลุ่ม       | 380 | 81.637 | 0.2215 |       |         |
| รวม              | 384 | 84.674 |        |       |         |

จากตาราง 27 เป็นการวิเคราะห์ผลการบริการของผู้ใช้บริการตามตัวแปรรายได้โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการจากร้าน  
จัสท์เซอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| รายได้ (บาท)   |           | ต่ำกว่า<br>10,000 | 10,001-<br>20,000 | 20,001-<br>30,000 | 30,001-<br>40,000 | 40,001 ขึ้นไป   |
|----------------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
|                | $\bar{x}$ | 4.024             | 3.833             | 3.916             | 3.782             | 3.986           |
| ต่ำกว่า 10,000 | 4.024     |                   | 0.191*<br>0.001   | 0.108<br>0.138    | 0.242*<br>0.013   | 0.038<br>0.633  |
| 10,001-20,000  | 3.833     |                   |                   | -0.083<br>0.246   | 0.050<br>0.603    | -0.153<br>0.057 |
| 20,001-30,000  | 3.916     |                   |                   |                   | 0.133<br>0.206    | -0.069<br>0.446 |
| 30,001-40,000  | 3.782     |                   |                   |                   |                   | -0.203<br>0.069 |
| 40,001 ขึ้นไป  | 3.986     |                   |                   |                   |                   |                 |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับผลการบริการร้านจัสท์ เซอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท เท่ากับ 0.191 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทได้รับผลการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท เท่ากับ 0.242 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท นอกนั้นผู้ให้บริการในระดับรายได้อื่น ๆ ได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตอนที่ 6 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน

เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 29-33

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับ

6.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพได้สูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับผลการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_1$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 29 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                        | n   | SE.     | df  | t     | P     |
|------------------------------------------------------------|-----|---------|-----|-------|-------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ได้รับ | 385 | 0.02724 | 384 | 1.812 | 0.071 |

จากตาราง 21 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับรู้ได้ในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพิจารณาจากค่า t ที่มีค่าเป็นบวก แต่ค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ 0.0355 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผลการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

6.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ

$H_0$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับผลการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ

$H_1$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ

ตาราง 30 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ

| ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ                             | n   | SE.     | df  | t     | P     |
|------------------------------------------------------------|-----|---------|-----|-------|-------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ได้รับ | 385 | 0.03273 | 384 | 1.329 | 0.184 |

จากตาราง 30 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ เท่ากับผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการซึ่งพิจารณาจากค่า t มีค่าเป็นบวก และค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ เท่ากับผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ

6.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

$H_0$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

$H_1$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ตาราง 31 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                                    | n   | SE.     | df  | t     | P     |
|------------------------------------------------------------|-----|---------|-----|-------|-------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ได้รับ | 385 | 0.03075 | 384 | 0.895 | 0.371 |

จากตาราง 31 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เท่ากับผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งพิจารณาจากค่า t มีค่าเป็นบวก และค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ 0.1855 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เท่ากับผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

6.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

- $H_0$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับผลการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ
- $H_1$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ตาราง 32 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

| ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ                              | n   | SE.      | df  | t     | P     |
|------------------------------------------------------------|-----|----------|-----|-------|-------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ได้รับ | 385 | 0.003356 | 384 | 2.632 | 0.009 |

จากตาราง 32 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ สูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการซึ่งพิจารณาจากค่า t มีค่าเป็นบวก แต่ค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ 0.0045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

6.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

$H_0$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับผลการบริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า

$H_1$  : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า

ตาราง 33 เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

| ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า                   | n   | SE.     | df  | t     | P     |
|------------------------------------------------------------|-----|---------|-----|-------|-------|
| ผลต่างของความคาดหวังในการบริการและ<br>ผลการบริการที่ได้รับ | 385 | 0.03256 | 384 | 3.842 | 0.000 |

จากตาราง 33 เป็นการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า สูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าซึ่งพิจารณาจากค่า t มีค่าเป็นบวก แต่ค่า Sig.(2-tailed) /2 มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า สูงกว่าผลการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

## ตอนที่ 7 วิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ชาลอนต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 34-41

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ชาลอนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

7.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ชาลอนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 34 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | n   | $\bar{x}$ | S    | t      | df      | P     |
|------|-----|-----------|------|--------|---------|-------|
| ชาย  | 75  | 1.37      | 0.85 |        |         |       |
|      |     |           |      | -6.406 | 319.865 | 0.000 |
| หญิง | 310 | 2.41      | 2.26 |        |         |       |

จากตาราง 34 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 1.37 ครั้ง เพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2.41 ครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ชาลอนที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

7.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 35 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|----------|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 25.485   | 6.371 | 1.445 | 0.219   |
| ภายในกลุ่ม       | 380 | 1675.892 | 4.410 |       |         |
| รวม              | 384 | 1701.377 |       |       |         |

จากตาราง 35 เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

7.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 36 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามการศึกษา

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|----------|--------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 57.862   | 19.287 | 4.471 | 0.004   |
| ภายในกลุ่ม       | 381 | 1643.514 | 4.314  |       |         |
| รวม              | 384 | 1701.377 |        |       |         |

จากตาราง 36 เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| การศึกษา         | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1.600     |                  |           |          |           |
|                  |           |                  |           |          |           |
| ปริญญาตรี        | 2.280     |                  |           |          |           |
|                  |           |                  |           |          |           |
| ปริญญาโท         | 2.760     |                  |           |          |           |
|                  |           |                  |           |          |           |
| ปริญญาเอก        | 2.000     |                  |           |          |           |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.680 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทเท่ากับ 1.160 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท นอกนั้นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษ่อื่นมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 38 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F      | P-VALUE |
|------------------|-----|----------|--------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 260.068  | 43.345 | 11.368 | 0.000   |
| ภายในกลุ่ม       | 378 | 1441.309 | 3.813  |        |         |
| รวม              | 384 | 1701.377 |        |        |         |

จากตาราง 38 เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้าน  
จัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| อาชีพ                     | นัก<br>เรียน | นักศึกษา | รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | แม่บ้าน | อื่นๆ  |       |
|---------------------------|--------------|----------|---------------------------|-------------------|-------------------|---------|--------|-------|
|                           | $\bar{x}$    | 1.490    | 2.390                     | 2.170             | 2.690             | 1.870   | 10.000 | 1.400 |
| นักเรียน                  | 1.490        | -0.900*  | -0.680                    | -1.200*           | -0.380            | -8.510* | 0.085  |       |
|                           |              | 0.002    | 0.188                     | 0.000             | 0.247             | 0.000   | 0.877  |       |
| นักศึกษา                  | 2.390        |          | 0.220                     | -0.300            | 0.520             | -7.610* | 0.990  |       |
|                           |              |          | 0.652                     | 0.274             | 0.077             | 0.000   | 0.065  |       |
| รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 2.170        |          |                           | -0.520            | 0.300             | -7.830* | 0.770  |       |
|                           |              |          |                           | 0.302             | 0.566             | 0.000   | 0.262  |       |
| พนักงาน<br>บริษัท         | 2.690        |          |                           |                   | 0.820*            | -7.310* | 1.290* |       |
|                           |              |          |                           |                   | 0.010             | 0.000   | 0.019  |       |
| ธุรกิจ<br>ส่วนตัว         | 1.870        |          |                           |                   |                   | -8.130* | 0.470  |       |
|                           |              |          |                           |                   |                   | 0.000   | 0.399  |       |
| แม่บ้าน                   | 10.00        |          |                           |                   |                   |         | 8.600* |       |
|                           |              |          |                           |                   |                   |         | 0.000  |       |
| อื่นๆ                     | 1.400        |          |                           |                   |                   |         |        |       |

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการ  
บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาเท่ากับ 0.900 ครั้งต่อ  
เดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเท่ากับ 1.200  
ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านเท่ากับ 8.510 ครั้งต่อ  
เดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านเท่ากับ 7.610 ครั้งต่อ  
เดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่  
บ้านเท่ากับ 7.830 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านเท่ากับ  
7.310 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 1.290 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านเท่ากับ 8.130 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 8.600 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียนมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, และผู้ที่เป็นแม่บ้าน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา, ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกนั้นผู้ใช้บริการในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 40 วิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|----------|--------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 71.362   | 17.841 | 4.159 | 0.003   |
| ภายในกลุ่ม       | 380 | 1630.014 | 4.290  |       |         |
| รวม              | 384 | 1701.377 |        |       |         |

จากตาราง 40 เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการตามตัวแปรรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการร้าน  
จัสท์เฟอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| รายได้ (บาท)   |           | ต่ำกว่า<br>10,000 | 10,001-<br>20,000 | 20,001-<br>30,000 | 30,001-<br>40,000 | 40,001 ขึ้นไป    |
|----------------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
|                | $\bar{x}$ | 1.630             | 2.500             | 2.150             | 2.500             | 2.820            |
| ต่ำกว่า 10,000 | 1.630     |                   | -0.870*<br>0.001  | -0.520<br>0.111   | 0.870*<br>0.045   | -1.190*<br>0.001 |
| 10,001-20,000  | 2.500     |                   |                   | 0.350<br>0.274    | 0.000<br>1.000    | -0.320<br>0.369  |
| 20,001-30,000  | 2.150     |                   |                   |                   | -0.350<br>0.456   | -0.670<br>0.098  |
| 30,001-40,000  | 2.500     |                   |                   |                   |                   | -0.320<br>0.518  |
| 40,001 ขึ้นไป  | 2.820     |                   |                   |                   |                   |                  |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการร้านจัสท์ เฟอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน แตกต่างกันดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท เท่ากับ 0.870 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท เท่ากับ 0.870 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.045 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 1.190 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มรายได้อื่น มีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตอนที่ 8 วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ชาลอนต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 42-48

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ชาลอนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

8.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ชาลอนที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 42 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | n   | $\bar{x}$ | S      | t      | df      | P     |
|------|-----|-----------|--------|--------|---------|-------|
| ชาย  | 75  | 422.40    | 546.00 | -1.281 | 155.903 | 0.202 |
| หญิง | 310 | 521.09    | 779.53 |        |         |       |

จากตาราง 42 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ t-test โดยทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนของเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 422.40 บาท เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 521.09 บาท เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ชาลอนที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

8.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 43 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS       | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|-----------|----------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 3624977.9 | 906244.4 | 1.665 | 0.157   |
| ภายในกลุ่ม       | 380 | 2.07E+08  | 544199.1 |       |         |
| รวม              | 384 | 2.10E+08  |          |       |         |

จากตาราง 43 เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามตัวแปรอายุ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

8.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 44 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามการศึกษา

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS        | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|-----------|-----------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 6751357.4 | 2250452.4 | 4.210 | 0.006   |
| ภายในกลุ่ม       | 381 | 2.04E+08  | 534565.08 |       |         |
| รวม              | 384 | 2.10E+08  |           |       |         |

จากตาราง 44 เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามตัวแปรการศึกษา โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| การศึกษา         | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท  | ปริญญาเอก |
|------------------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 630.652   |                  | 238.522*  | -45.699   | 450.652   |
|                  |           |                  | 0.009     | 0.689     | 0.263     |
| ปริญญาตรี        | 392.129   |                  |           | -284.221* | 242.129   |
|                  |           |                  |           | 0.004     | 0.569     |
| ปริญญาโท         | 676.351   |                  |           |           | 526.351   |
|                  |           |                  |           |           | 0.222     |
| ปริญญาเอก        | 150.000   |                  |           |           |           |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเท่ากับ 238.522 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทเท่ากับ 284.221 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท นอกนั้นผู้ใช้บริการในระดับการศึกษ่อื่นมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 46 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS       | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|-----------|----------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 4207604.9 | 701267.4 | 1.285 | 0.263   |
| ภายในกลุ่ม       | 378 | 2.06E+08  | 545537.1 |       |         |
| รวม              | 384 | 2.10E+08  |          |       |         |

จากตาราง 46 เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

8.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5.5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชালอนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 47 วิเคราะห์ความแปรปรวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS        | MS        | F     | P-VALUE |
|------------------|-----|-----------|-----------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 7237418.5 | 1809354.6 | 3.384 | 0.010   |
| ภายในกลุ่ม       | 380 | 2.03E+08  | 534692.7  |       |         |
| รวม              | 384 | 2.10E+08  |           |       |         |

จากตาราง 47 เป็นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามตัวแปรรายได้ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่าผู้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่าผู้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 48 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ  
ร้านจัสท์เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

| รายได้ (บาท)   | ต่ำกว่า<br>10,000 | 10,001-<br>20,000 | 20,001-<br>30,000 | 30,001-<br>40,000 | 40,001 ขึ้นไป |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| $\bar{x}$      | 568.512           | 385.000           | 644.426           | 763.928           | 304.000       |
| ต่ำกว่า 10,000 | 568.512           | 183.512*          | -75.913           | -195.416          | 264.512*      |
| •              |                   | 0.048             | 0.509             | 0.203             | 0.039         |
| 10,001-20,000  | 385.000           |                   | -259.426*         | -378.928*         | 81.000        |
|                |                   |                   | 0.023             | 0.013             | 0.522         |
| 20,001-30,000  | 644.426           |                   |                   | -119.502          | 340.426*      |
|                |                   |                   |                   | 0.474             | 0.018         |
| 30,001-40,000  | 763.928           |                   |                   |                   | 459.928*      |
|                |                   |                   |                   |                   | 0.009         |
| 40,001 ขึ้นไป  | 304.000           |                   |                   |                   |               |

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 พบผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน แตกต่างกันอย่างนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท เท่ากับ 183.512 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท เท่ากับ 264.512 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.039 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท เท่ากับ 259.426 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท เท่ากับ 378.928 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 340.426 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 459.928 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001

ถึง 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท นอกนั้นผู้บริการในกลุ่มรายได้อื่นมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

| สมมติฐาน                                                        | ผลที่ได้                | สถิติที่ใช้ |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b>                                            |                         |             |
| <b>ผู้ให้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์</b>                 |                         |             |
| <b>ต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน</b>                   |                         |             |
| สมมติฐานที่ 1.1                                                 |                         |             |
| ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน      | Non Sig. หรือ ยอมรับ Ho | t-test      |
| สมมติฐานที่ 1.2                                                 |                         |             |
| ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน     | Sig. หรือปฏิเสธ Ho      | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.3                                                 |                         |             |
| ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน | Sig. หรือปฏิเสธ Ho      | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.4                                                 |                         |             |
| ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน    | Sig. หรือปฏิเสธ Ho      | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 1.5                                                 |                         |             |
| ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความคาดหวังในการบริการต่างกัน   | Sig. หรือปฏิเสธ Ho      | ANOVA       |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b>                                            |                         |             |
| <b>ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์</b>                     |                         |             |
| <b>ต่างกันได้รับผลการบริการต่างกัน</b>                          |                         |             |
| สมมติฐานที่ 2.1                                                 |                         |             |
| ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันได้รับการบริการต่างกัน               | Non Sig. หรือ ยอมรับ Ho | t-test      |

ตาราง 49 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                           | ผลที่ได้               | สถิติที่ใช้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| สมมติฐานที่ 2.2<br>ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันได้รับการบริการต่างกัน                                              | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 2.3<br>ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันได้รับการบริการต่างกัน                                          | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 2.4<br>ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันได้รับการบริการต่างกัน                                             | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 2.5<br>ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันได้รับการบริการต่างกัน                                            | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 3<br>ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับ                                   |                        |             |
| สมมติฐานที่ 3.1<br>ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางกายภาพ            | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | t-test      |
| สมมติฐานที่ 3.2<br>ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ | Non Sig. หรือยอมรับ Ho | t-test      |
| สมมติฐานที่ 3.3<br>ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า        | Non Sig. หรือยอมรับ Ho | t-test      |
| สมมติฐานที่ 3.4<br>ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ           | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | t-test      |

ตาราง 49 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                       | ผลที่ได้               | สถิติที่ใช้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| <p>สมมติฐานที่ 3.5</p> <p>ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า</p> | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | t-test      |
| <p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                          |                        |             |
| <p>สมมติฐานที่ 4.1</p> <p>ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                        | Non Sig. หรือยอมรับ Ho | t-test      |
| <p>สมมติฐานที่ 4.2</p> <p>ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                       | Non Sig. หรือยอมรับ Ho | ANOVA       |
| <p>สมมติฐานที่ 4.3</p> <p>ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                   | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | ANOVA       |
| <p>สมมติฐานที่ 4.4</p> <p>ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                      | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | ANOVA       |
| <p>สมมติฐานที่ 4.5</p> <p>ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน</p>                                     | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | ANOVA       |
| <p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน</p>                       |                        |             |
| <p>สมมติฐานที่ 5.1</p> <p>ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน</p>                                     | Non Sig. หรือยอมรับ Ho | t-test      |

ตาราง 49 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                             | ผลที่ได้               | สถิติที่ใช้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|
| สมมติฐานที่ 5.2<br>ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน     | Non Sig. หรือยอมรับ Ho | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 5.3<br>ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 5.4<br>ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน    | Non Sig. หรือยอมรับ Ho | ANOVA       |
| สมมติฐานที่ 5.5<br>ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน   | Sig. หรือปฏิเสธ Ho     | ANOVA       |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ นำเสนอต่อผู้บริหารในการประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการบริหารคุณภาพการบริการสำหรับผู้สนใจในธุรกิจนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการเข้ารับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า

##### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน เพื่อทำให้ทราบว่าบุคคลที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่ต่างกันอย่างไร และจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันอย่างไร และยังทราบถึงคุณภาพในการบริการของร้านฯ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ และสามารถนำไปสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างไร และทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้รับจะนำเสนอต่อผู้บริหารของร้านฯ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนในการบริหารคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน
  - 1.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีเพศที่ต่างกันมีความคาดหวังในการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน



4.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

4.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

4.5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่างกัน

5.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่างกัน

5.2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่างกัน

5.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่างกัน

5.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่างกัน

5.5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึงลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ จำนวน 385 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ และปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนรวมทั้งสิ้น 58 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคาดหวังในการบริการจำนวน 24 ข้อ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการจำนวน 24 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งการบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)
2. ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองที่มีต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)
5. ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริการของร้าน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการ ไปยื่นให้กับทางร้านฯ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ มาตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/ Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนมาลงรหัส เพื่อนำข้อมูลเข้าสู่ระบบการวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และการใช้บริการทั่วไป ของผู้ใช้บริการโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแปลผลดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง

- |         |         |                                           |
|---------|---------|-------------------------------------------|
| คะแนน 1 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการน้อยที่สุด |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการน้อย       |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการปานกลาง    |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการมาก        |
| คะแนน 5 | หมายถึง | ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการมากที่สุด  |

4. วิเคราะห์ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแปลผลดังนี้

ระดับคะแนนผลการบริการที่ได้รับ

- |         |         |                                  |
|---------|---------|----------------------------------|
| คะแนน 1 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการไม่ดีที่สุด |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการไม่ดี       |

|         |         |                                 |
|---------|---------|---------------------------------|
| คะแนน 3 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการปานกลาง    |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการดี         |
| คะแนน 5 | หมายถึง | ลูกค้าได้รับการบริการดีที่สุดใน |

## ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สรุปผลได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

ผู้ให้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์ จำนวน 385 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ดังนี้คือเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการของร้านมาแล้ว โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยเป็นช่วงเวลา 13.00-18.00 น. และมาใช้บริการบ่อยในวันจันทร์-วันศุกร์ ลูกค้ารู้จักร้านด้วยตนเอง และบริการที่ลูกค้าใช้บ่อยที่สุดคือบริการ สระ-ดราย

### 2. ความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจากการบริการทั้ง 5 ด้าน

2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านการตอบสนองที่มีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ภายในร้านด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.1.2 ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านการออกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้าด้วยค่าคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านมารยาทในการบริการที่ดีของพนักงานด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.1.4 ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ทางร้านให้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.1.5 ด้านความเข้าใจที่มีผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังในการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในด้านเวลาทำการเปิดและปิดของร้านที่สะดวกต่อท่านด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2 ผลการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยด้านการตอบสนองที่มีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีในทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องเป่าผม เครื่องอบผมด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2.2 ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีในทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในด้านการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีในทุกข้อ ยกเว้นในด้านการมีจำนวนพนักงานบริการอย่างเพียงพอผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีที่สุด

2.2.4 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีในทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในด้านความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบแก่ลูกค้าด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2.2.5 ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการโดยรวมในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในระดับดีในทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการในด้านเวลาทำการเปิดและปิดของร้านสะดวกต่อท่านด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

### 3. การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่แตกต่างกัน

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 25 ปี, แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี, แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 ถึง 45 ปี, และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการในกลุ่มอายุอื่นมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ผู้ให้บริการในระดับการศึกษาอื่นมีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างไปจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา, แตกต่างไปจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, แตกต่างไปจากผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว, และแตกต่างไปจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกจากนั้นผู้ใช้บริการที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างไปจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และแตกต่างไปจากผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้ใช้บริการในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังจากการบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการในกลุ่มรายได้อื่น ๆ มีความคาดหวังในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4 การวิเคราะห์ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน**

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์ฟิค แฮร์ซาลอน ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการแตกต่างกัน

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีเพศที่แตกต่างกัน ได้รับการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีเพศแตกต่างกันได้รับการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ซาลอน ที่มีอายุที่แตกต่างกันได้รับการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ซาลอนที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีอายุแตกต่างกันได้รับการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี, แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป นอกจากนี้แล้วผู้ให้บริการในกลุ่มอายุอื่นได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ซาลอน ที่มีการศึกษาแตกต่างกันได้รับการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอน ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ชาลอน ที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ชาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้บริการที่เป็นนักศึกษา, แตกต่างจากผู้บริการที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, แตกต่างจากผู้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, แตกต่างจากผู้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้บริการที่เป็นนักเรียน, แตกต่างจากผู้บริการที่เป็นนักศึกษา, แตกต่างจากผู้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, และแตกต่างจากผู้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกนั้นผู้ใช้บริการในรายคู่อชีพอื่น ๆ ได้รับผลการบริการไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟค แอร์ชาลอน ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ซาลอน ที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟค แฮร์ซาลอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้รับผลการบริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท, แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท นอกจากนั้นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ ได้รับผลการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนมีความคาดหวังในการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากทฤษฎีที่ทำการศึกษาค้นคว้าหาผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับสรุปได้ว่า ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนควรปรับปรุงคุณภาพในการบริการในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า

## 6 การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ต่อลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

6.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท นอกนั้นผู้ใช้บริการกลุ่มการศึกษ่อื่นมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา, แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน ผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้านมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างไปจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา, แตกต่างไปจากผู้ใช้บริการที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, และแตกต่างไปจากผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และแตกต่างไปจากผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน นอกจากนั้นผู้ใช้บริการในกลุ่มอาชีพอื่น มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นผู้ให้บริการที่มีรายได้ในรายคู่อื่นมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน พบว่าทางร้านมีคุณภาพในการบริการในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และควรทำการปรับปรุงคุณภาพในการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า เพื่อให้ความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม โดยสามารถวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งโพลล์เศรษฐกิจศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 2 ฉบับที่ 103 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2540 ได้ทำการสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย พบว่าข้อมูลที่ได้รับในส่วนนี้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเพศหญิงยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพมากกว่าเพศชาย ด้านอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 16-25 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงของวัยรุ่นตอนกลางและช่วงผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบุคลิก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ยังอยู่ในวัยเรียนและวัยที่เพิ่งเริ่มต้นกับการทำงาน ซึ่งยังไม่มีภาระที่จะต้องรับผิดชอบในด้านอื่น ๆ จึงสามารถนำรายได้ที่มีอยู่มาใช้จ่ายในการดูแลบุคลิกภาพในด้านทรงผม แต่ผลจากงานวิจัยทั้งสองงานวิจัยนี้ยังมีความแตกต่างกันในด้านอาชีพและรายได้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนนี้พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท แต่โพลล์เศรษฐกิจศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาวออฟฟิศ และมีรายได้ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ข้อมูลในส่วนนี้ไม่ตรงกันอาจมีสาเหตุเนื่องจาก การศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนนี้ ได้ทำการสอบถามไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มาใช้บริการที่ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนสยามสแควร์เท่านั้น ซึ่งสยามสแควร์เป็นแหล่งแฟชั่นวัยรุ่นและตั้งอยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษาหลายแห่ง

2. จากข้อมูลในด้านการใช้บริการทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่ได้เคยใช้บริการมาแล้วแต่เมื่อเทียบอัตราส่วนเป็นร้อยละแล้วถือว่าใกล้เคียงกับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นครั้งแรกมาก โดยมีอัตราส่วน 51.4 : 48.6 และผู้บริการจะรู้จักร้านด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ จากข้อมูลในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าการที่ร้านตั้งอยู่ในย่านสยามสแควร์ซึ่งเป็นแหล่งแฟชั่นที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมากและมีการเดินทางที่สะดวก ทำให้มีโอกาสสูงในการสร้างลูกค้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาทดลองใช้บริการเป็นครั้งแรก แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ด้วยการบริการที่ดี เพราะลูกค้าเก่าจะเป็นฐานที่ดีในการที่ธุรกิจจะสามารถเติบโตได้ ซึ่งการที่ลูกค้ารู้จักร้านด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่หมายถึงการที่ลูกค้าเดินผ่านร้านและทดลองเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง

โดยช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยเป็นช่วงเวลา 13.00-18.00 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ซึ่งสอดคล้องกันในเรื่องของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 16-25 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและมีเวลาว่างในช่วงระหว่างวันที่จะมาใช้บริการได้ ซึ่งบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยคือบริการสระ-ดราย เนื่องมาจากการสระ-ดรายถือเป็นการบริการที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และเป็นการดูแลบุคลิกภาพในด้านทรงผมที่เป็นพื้นฐานที่ใช้เวลาไม่มาก

3. ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดยพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 19-20) ได้ทำการศึกษาในธุรกิจธนาคาร บริษัทประกันภัย และธุรกิจการสื่อสารบริการจาก 1,936 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (Empathy) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ตามลำดับ

แต่จากงานวิจัยครั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแล้วจะพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาลูกค้าได้ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการเป็นลำดับที่สาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในการตอบสนองต่อลูกค้านี้ ผู้ใช้บริการได้ให้ความคาดหวังกับมารยาทในการบริการที่ดีของพนักงานมากที่สุด และรองลงมาคือการทำงานที่มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยเรนเดอร์ และไฮเซอร์ (Render & Heizer. 1997 : 11) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการไว้ข้อหนึ่งว่า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งต่างจากสินค้าที่มีตัวตนและจับต้องได้ เห็นได้ว่ามารยาทในการบริการที่ดีและความกระตือรือร้นในการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้แต่ลูกค้าก็สามารถรับรู้ได้และมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีในสิ่งเหล่านี้ ในด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังเป็นอันดับรองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้มากที่สุด โดยกรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการว่าการบริการคือชุดของกิจกรรมที่อาจจะมียุทธศาสตร์ที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้อง และเป็นการกระทำบทบาทร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือแหล่งของวัตถุดิบ หรือแหล่งของสินค้า หรือระบบการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้จัดหาขึ้นเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าการที่ลูกค้าตระหนักถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้นั้นเนื่องจากสิ่งนี้จะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ซึ่งหากทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็จะส่งผลต่อคุณภาพของเส้นผมที่ดี จากผลการวิจัยในด้านความคาดหวังของลูกค้าพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความคาดหวังเป็นอย่างมากคือความเชื่อมั่นต่อการบริการและการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งทั้งสองด้านจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญในการที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เหล่านี้

4. ผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยลูกค้าได้รับผลการบริการในการตอบสนองต่อลูกค้าดีที่สุดในข้อของการมีจำนวนพนักงานบริการอย่างพอเพียง และในเรื่องของการอธิบายแบบผมที่ต้องการแล้วพนักงานมีความเข้าใจลูกค้าได้รับการบริการเป็นอันดับรองลงมา ผลการบริการในด้านที่ลูกค้าได้รับในอันดับรองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการโดยลูกค้าได้รับผลการบริการในเรื่องความสม่ำเสมอของการบริการมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับสอดคล้องไปในด้านเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความคาดหวังของลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างแท้จริง เนื่องจากลูกค้ามี

ความคาดหวังในเรื่องมารยาทในการบริการที่ดีของพนักงานมากที่สุดแต่กลับได้รับผลการบริการที่สูงที่สุดในเรื่องจำนวนพนักงานที่มีบริการอย่างพอเพียง หากธุรกิจต้องการคุณภาพในการบริการที่ดีต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ลูกค้าได้รับผลการบริการที่สูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

5. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่ต่างกันนั้น เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการที่ต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีของพาราซูราแมน, ซิทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 48-50) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าว่ามีอยู่ 4 ปัจจัยคือ การพูดปากต่อปาก, ความต้องการส่วนบุคคล, ประสบการณ์ในอดีต และการติดต่อสื่อสารของธุรกิจต่อลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้จะส่งผลให้ความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคนแตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนแตกต่างกัน การได้รับการบอกเล่าที่ต่างกัน และการใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารจากธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันด้วย จึงทำให้ความคาดหวังของลูกค้ามีความแตกต่างกัน ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและวางแผนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนให้ชัดเจน เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้วใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจในการตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้

6. จากสมมติฐานในข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้รับผลการบริการจากร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ ชาลอนที่ต่างกันนั้น เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านของอายุ, อาชีพ, การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับแตกต่างกัน ดังได้กล่าวแล้วว่าผู้เป็นเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนอย่างชัดเจน และทำการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนได้รับผลการบริการตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองธุรกิจจำเป็นต้องการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการที่ดีต่อไป

7. จากสมมติฐานในข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอนมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับจากการบริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอนนั้น เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า

7.1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตามทฤษฎีของพาราซูราแมน, ซิทฮอล์ม และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 48) ได้กล่าวไว้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการเท่ากับหรือต่ำกว่าผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ย่อมหมายความว่าผู้ให้บริการได้ส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการทดสอบตามสมมติฐานจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอน ได้สร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในด้านความเชื่อถือได้ในการบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการบริการ 2 ด้านนี้

7.2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า จากทฤษฎีของพาราซูราแมน, ซิทฮอล์ม และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 48) ได้กล่าวไว้ว่าหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับ ย่อมหมายความว่าความไม่มีความพอใจของการบริการซึ่งทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ จากผลของการทดสอบสมมติฐานจึงวิเคราะห์ได้ว่า ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค

แฮร์ซาลอน ไม่ได้สร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า หมายความว่าไม่ได้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าในการบริการทั้ง 3 ด้านนี้

8. จากสมมติฐานในข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ จะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน และสมมติฐานในข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในการศึกษา และรายได้ จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ 2541 : 124) โดยได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และค่านิยม

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะบางประการดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจให้มีความชัดเจน เพื่อใช้ในการวางแผนในการบริหารงาน ซึ่งหากพิจารณาจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี เจ้าของธุรกิจจะต้องจัดให้มีการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัยและดึงดูดใจ เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในแหล่งแฟชั่นใจกลางเมืองมีผู้คนสัญจรผ่านไปมาในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น การตกแต่งร้านที่โดดเด่นจะช่วยกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้เกิดความสนใจและเข้ามาทดลองใช้บริการในครั้งแรกได้ เมื่อพิจารณาร่วมกับคุณภาพในการบริการของร้านซึ่งยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพด้วยแล้ว ทางร้านจำเป็นต้องทำการปรับปรุง นอกจากลักษณะทางกายภาพที่กล่าวถึงแล้วยังจำเป็นต้องจัดให้มีการบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ และยังคงคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทและกลุ่มรองลงมาที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าไม่สูงมากนัก ดังนั้นในการกำหนดอัตราค่าบริการจำเป็นต้องมีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

2. ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านนี้จำเป็นต้องเลือกทำเลที่ดี ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก ซึ่งจากการสอบถามผู้ใช้บริการพบว่าลูกค้าโดยส่วนมากรู้จักร้านด้วยตนเอง หมายความว่าเดินผ่านร้านแล้วจึงเข้ามาลองใช้บริการดู จนกระทั่งกลายเป็นลูกค้าประจำ แสดงให้เห็นว่าการตั้งอยู่ในทำเลที่ดีถือเป็นส่วนหนึ่งหรือจุดเริ่มต้นที่จะทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้โดยง่าย

3. แม้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ แต่หากทำการเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวัน จะพบข้อเท็จจริงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวันในวันเสาร์และวันอาทิตย์จะมีมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวันในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และด้วยทฤษฎีของธุรกิจบริการที่กล่าวไว้ว่าลักษณะสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือไม่สามารถเก็บไว้ได้ซึ่งแตกต่างจากสินค้า ดังนั้นทางร้านจำเป็นต้องจัดหาช่างเพื่อให้การบริการแก่ลูกค้าได้อย่างพอเพียงกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการทำธุรกิจ

4. จากการทดสอบสมมติฐานในด้านคุณภาพของการบริการทำให้พบว่า ร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอน จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการถึง 3 ด้านได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

4.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านทำผมจะเป็นธุรกิจบริการ แต่ก็มีส่วนของสินค้าหรือสิ่งที่จับต้องได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อันได้แก่แชมพู เจล ผลิตภัณฑ์ทำสีผม เป็นต้น และยังจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์อื่นในการให้บริการแก่ลูกค้าได้แก่ เครื่องเป่าผม เครื่องอบผม เป็นต้น นอกจากนั้นยังครอบคลุมถึงความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ การตกแต่งรูปแบบร้านซึ่งจะสะท้อนความเป็นมืออาชีพของเจ้าของธุรกิจด้วย ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ถือว่าสามารถปรับปรุงได้ไม่ยาก และยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความคาดหวังน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการทั้ง 5 ด้านที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

4.2 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า ทั้งสองด้านนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ทั้งสิ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการที่จะสร้างให้คุณภาพในการบริการใน 2 ด้านนี้เกิดขึ้นได้ เช่นความชำนาญงานของพนักงานผู้ให้บริการ ความสม่ำเสมอของการบริการ การที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเส้นผมและให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า ความสนใจและจดจำความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าได้ การอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละแบบเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ก่อนการเข้ารับบริการ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องให้การฝึกอบรมแก่พนักงานทั้งในด้านทักษะทางด้านวิชาชีพ ให้พนักงานเกิดความชำนาญในการให้บริการแก่ลูกค้าในบริการด้านต่าง ๆ การอบรมเทคนิคในการทำผม เป็นต้น นอกเหนือจากการฝึกอบรมทางด้านวิชาชีพแล้วยังรวมถึงการให้การฝึกอบรมทักษะในด้านการบริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งคุณภาพในการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงขึ้น ทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานคือการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานเป็นร้อยละจากอัตราค่าบริการที่ได้รับ ซึ่งหากทางร้านสามารถปรับปรุงคุณภาพในการบริการให้เกิดขึ้นได้ทั้ง 5 ด้านแล้วย่อมส่งผลดีต่อทุกฝ่ายได้แก่ ลูกค้า เจ้าของธุรกิจ และพนักงานผู้ให้บริการด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้บริหารร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แอร์ชาลอน จำเป็นต้องทำการวิจัยภายหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงคุณภาพในการบริการใน 3 ด้านที่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบว่าหลังจากทำการปรับปรุงแล้วลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้นได้หรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการคือกลุ่มลูกค้าใด โดยทำการวิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการใช้บริการ หรือค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาว่าลูกค้ากลุ่มใดที่ใช้บริการบ่อยและมีอำนาจการใช้จ่ายสูง

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา: โรงพยาบาลวิภาวดี). วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- เกศสินี กลิ่นบุศย์. (2540) ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจภรณ์ สมุดอินแก้ว. (2543). ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ในการใช้บริการหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี ศรีสุข. (2542). ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผกากรอง ถาวรเสถียรกุล. (2543). ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่องานบริการของแผนกเภสัชกรรมผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เพชรี हाला. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- มาดา แสงนิมมวล. (2543). การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร ในปี 2539-2543. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย พรหมเมศ. (2537). ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวบรวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540, 5 พฤศจิกายน). "ร้านเสริมสวย: สร้างความรวย&ความงาม," โพลล์เศรษฐกิจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ฉบับที่ 103.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541, 23 กันยายน). "สำรวจธุรกิจกับการให้บริการเสริมความงาม," *โพลส์เศรษฐกิจ*  
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . ฉบับที่ 182.

Finn, D. (1921). *The Corporate Oligarchy*. New York : Simon and Schuster.

Fitzsimmons, James A., & Fitzsimmons, Mona J. (2001). *Service Management Operation Strategy, And Information Technology*. Third Edition. Singapore : McGraw-Hill.

Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.

Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Relation Measurement*. Hampshire : Grower House.

Kotler, Philips. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*. 49: 41-50.

----- (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.

Quinn, James Brian, Baruch, Jordan J., & Paquette, Penny Cushman. (1987). *Scientific American*.

Render, Barry, & Heizer, Jay. (1997). *Principle of Operations Management. Second Edition*. New Jersey : Prentice Hall.

Sasser, Earl, Olsen, Paul, R. and Wyckoff, Daryl. D. (1978). *Management of Service Operations*. Boston : Allyn and Bacon.

Vroom, V. (1970). *Management and Motivation*. New York : McGraw-Hill.

Wolman, B.B. (1975). *Dictionary of Behavior Science*. London : Macmillan.

Zeithaml, Valarie A., & Bitner, Mary Jo. (1996). *Services Marketing*. New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ    บัณฑิตวิทยาลัย มสว    โทร. 5731, 5618

ที่    ทบ 1012/ ๕๔๔๔

วันที่ ๘ มีนาคม 2546

เรื่อง    ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน    คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์ สุขใจเจริญกิจ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์เพอร์เฟก แฮร์ชาลอน สยามสแควร์" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่พิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์เพอร์เฟก แฮร์ชาลอน สยามสแควร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสุรีย์ สุขใจเจริญกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เลขที่แบบสอบถาม 

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาคุณภาพในการให้บริการของร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ซาลอน สยามสแควร์

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสำหรับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ และเพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการ จึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการบริการต่อท่านในโอกาสต่อไป

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

## 1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

## 2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี☐ 16 – 25 ปี☐ 26 – 35 ปี☐ 36 – 45 ปี☐ 46 ปี ขึ้นไป

## 3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

☐ นักเรียน☐ นิสิต/นักศึกษา☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว☐ แม่บ้าน☐ อื่น ๆ

## ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2. พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

### 1. ท่านใช้บริการที่ร้านนี้เป็นครั้งแรกหรือไม่

- ☐ ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 4) ☐ ไม่ใช่

### 2. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ 10.00 – 13.00 น. ☐ 13.00-18.00 น.
- ☐ 18.00 น. เป็นต้นไป

### 3. วันที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ จันทร์ - ศุกร์ ☐ เสาร์ - อาทิตย์

### 4. ท่านรู้จักร้านจัสท์ เพอร์เฟ็ค แฮร์ ซาลอน ได้อย่างไร

- ☐ ด้วยตัวเอง
- ☐ จากเพื่อน / คนรู้จัก
- ☐ จากแผ่นโฆษณา
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ .....

### 5. ท่านใช้บริการใดต่อไปนี้เป็นบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                                 |                                   |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สระ-ทราย               | <input type="checkbox"/> ตัด-ซอย  |
| <input type="checkbox"/> ทำสีผม                 | <input type="checkbox"/> ทำไฮไลต์ |
| <input type="checkbox"/> ตัดผม                  | <input type="checkbox"/> ยืดผม    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |                                   |

### 6. ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน ฯ จำนวน ..... ครั้งต่อเดือน

### 7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของท่านโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน ..... บาทต่อครั้ง

### ส่วนที่ 3. การประเมินระดับความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ท่านได้รับ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ของความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียงหรือตรงกับความเป็นจริงที่ท่านได้รับมากที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

#### ระดับคะแนนความคาดหวัง

|       |   |         |            |
|-------|---|---------|------------|
| คะแนน | 1 | เท่ากับ | น้อยที่สุด |
| คะแนน | 2 | เท่ากับ | น้อย       |
| คะแนน | 3 | เท่ากับ | ปานกลาง    |
| คะแนน | 4 | เท่ากับ | มาก        |
| คะแนน | 5 | เท่ากับ | มากที่สุด  |

#### ระดับบริการที่ท่านได้รับจริง

|       |   |         |             |
|-------|---|---------|-------------|
| คะแนน | 1 | เท่ากับ | ไม่ดีที่สุด |
| คะแนน | 2 | เท่ากับ | ไม่ดี       |
| คะแนน | 3 | เท่ากับ | ปานกลาง     |
| คะแนน | 4 | เท่ากับ | ดี          |
| คะแนน | 5 | เท่ากับ | ดีที่สุด    |

| ระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ |   |   |   |   | ข้อคำถาม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ระดับการบริการที่ท่านได้รับจริง |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 | <b>ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)</b><br>1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านใช้ เช่น แชมพู, เจล, ผลิตภัณฑ์ทำสีผม ฯลฯ<br>2. ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น เครื่องเป่าผม, เครื่องอบผม ฯลฯ<br>3. การตกแต่งรูปแบบร้านและอุปกรณ์ภายในร้านสะดวกต่อการให้บริการ เช่น เติ่งสระ, เก้าอี้นั่งตัดผม เป็นต้น<br>4. ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้าน.<br>5. การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 | <b>ความเชื่อถือได้ (Reliability)</b><br>6. การออกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า<br>7. การปรับเปลี่ยนแบบทรงผมให้เป็นที่ลูกค้าต้องการ<br>8. ความประทับใจในครั้งแรกเมื่อเข้ารับบริการ<br>9. การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการเช่น เทคนิคการทำสีผม, การยืดผม หรือบริการด้านอื่น ๆ                                                                                                | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                    | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                               | 2 | 3 | 4 | 5 |

| ระดับความคาดหวัง<br>ที่จะได้รับ<br>จากการบริการ |   |   |   |   | ข้อคำถาม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ระดับการบริการที่<br>ท่านได้รับจริง |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 | <b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b><br>10. มีจำนวนพนักงานบริการอย่างเพียงพอ<br>11. พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละแบบให้ ท่านเข้าใจได้โดยง่าย<br>12. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ<br>13. มารยาทในการบริการที่ดีของพนักงาน<br>14. เมื่อท่านอธิบายถึงแบบผมหรือบริการอื่นที่ท่านต้องการ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการนั้นๆ                                                     | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 | <b>ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)</b><br>15. ความชำนาญงานในการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้า<br>16. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ทางร้านให้บริการ<br>17. ความสม่ำเสมอของการบริการที่มอบแก่ลูกค้า<br>18. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสภาพเส้นผม และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้                                                                                                                                       | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 | <b>ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)</b><br>19. ความสนใจของพนักงานและจดจำความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี<br>20. การอธิบายรายละเอียดอัตราค่าบริการก่อนการบริการให้แก่ลูกค้าได้เข้าใจ<br>21. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ<br>22. การส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีบัตรส่วนลด หรือบัตรสะสมคะแนน<br>23. เวลาที่ทำการเปิดและปิดของร้าน สะดวกต่อท่าน<br>24. ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                               | 2 | 3 | 4 | 5 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 |

ส่วนที่ 4.           ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านมีต่อการบริการของร้าน ฯ

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวสุรีย์ สุขใจเจริญกิจ  
Ms.Suree Sukjaicharoenkit

วันเดือนปีเกิด

18 สิงหาคม 2514

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 16/10 หมู่ที่ 4 ถ.สุขาประชาสรร 2 ต. บางพูด อ.ปากเกร็ด  
จ. นนทบุรี 11120

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกการเงิน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

เลขที่ 500 ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2526

ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบูรณะศึกษา

พ.ศ. 2529

มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนศึกษานารี

พ.ศ. 2532

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ

พ.ศ. 2534

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ

พ.ศ. 2537

บรบ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2546

บรบ. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ