

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี  
ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี  
ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มิถุนายน 2555  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี  
ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วโรดม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มิถุนายน 2555

วัลลภา เทพจันทร์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 20 ตัวอย่าง และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

9. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน

10. ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสตรีควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกหรืออำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดร้านให้สะอาด มีการทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากให้บริการลูกค้า ติดตั้งพัดลมดูดอากาศเพื่อขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ และให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็วมากขึ้นเพื่อลดเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า

FACTORS AFFECTING TO SERVICE USAGE BEHAVIORS OF BEAUTY SALON FOR LADIES  
IN RAYONG CITY MUNICIPALITY, RAYONG



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

June 2012

Wanlapa Thepchan. (2012). *Factors Affecting to Service Usage Behaviors of Beauty Salon for Ladies in Rayong City Municipality, Rayong*. Master thesis, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate College, Srinakharinwirot University, Advisor Committee: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was to study the factors affecting to service usage behaviors of beauty salon for ladies in Rayong city municipality, Rayong. The samples used in this research was that women clients to beauty salon for ladies in Rayong city municipality, Rayong of 220 data were divided into two types of research methods, qualitative methods by 200 data were collected using a questionnaire. The statistics used to analyze data to determine percentages. The hypotheses were tested using chi-square.

The quantitative research found that most respondents were of age 26-35 years, married, graduated a Bachelor's degree or equivalent, worked as government officers state enterprise officers and private company staffs. Their average income per month was between 10,001-20,000 Baht.

Hypothesis testing in quantitative research methods at the level of 0.05 statistical significance found that.

1. Personal factors including age, status, educational level, career average income per month, mainly affected to the behavior of beauty salon for ladies.

2. Marketing mix factors on products and services affected to the behavior of the customers in lady's beauty salon in terms of reason for selection of lady's beauty salon.

3. Marketing mix factors on price was affect for the behavior of customers in lady's beauty salon by the cost of service in lady's beauty salon and the reason for selection of lady's beauty salon

4. Marketing mix factors on distribution by the overall was affect for the behavior of the customer in lady's beauty salon.

5. Marketing mix factors on promotion was affect for the behavior of the customer in Lady's beauty salon by the cost of service in lady's beauty salon.

6. Marketing mix factors on service providers was affect for the behavior of the customers in lady's beauty salon by the cost of service in lady's beauty salon.

7. Marketing mix factors on physical evidence by the overall was affect for the behavior of the customer in lady's beauty salon.

8. Marketing mix factors on service's process was affect for the behavior of the customer in lady's beauty salon by the reason for selection in service of lady's beauty salon..

9. External factors on economic was affect for the behavior of the customer in lady's beauty salon by the number of time per month for used the lady's beauty salon.

10. External factors on the group was affect for the behavior of the customer in lady's beauty salon by the category of lady's beauty salon and the reason for the selection of lady's beauty salon.

Recommendations from this research was that the lady's beauty salon owner should focus on the place factor by choosing location of the salon, which was easily accessed, provided enough parking for the number of customers using the service. Focused on physical evidence factors especially cleanliness, should be cleaned every time after a beautician services. The smell in the salon should be equipped with exhaust fans to remove unwanted odors. The lady's beauty salon operators should be given priority to service factors and a trader should be improve customer services to be faster in order to reduce waiting times for customer services.

ปริญญานิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี  
ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

ของ  
วัลลภา เทพจันทร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

 .....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

 .....ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ภูวเดช โหราเรือง)

 .....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

 .....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ โดยให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร. มนุ ลีนะวงศ์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ขอขอบพระคุณพี่น้องพี่อาร์ตและเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำต่างๆ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยองทุกร้านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูล เพื่อการทำปริญญานิพนธ์

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ คุณพ่อมั่น และคุณแม่บุผา เทพจันทร์ ที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษาคอยให้กำลังใจ ห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเสมอมา และเพื่อนๆ ทุกคนที่มีความจริงใจ ความหวังดี ความเอื้ออาทร และมิตรภาพที่อบอุ่น พร้อมทั้งให้คำแนะนำ คำติชม คำปรึกษา รวมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการทำปริญญานิพนธ์ จนกระทั่งเสร็จสิ้นด้วยความเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยสามารถปรับปรุงการบริการ และพัฒนาความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วัลลภา เทพจันทร์

# สารบัญ

| บทที่                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b>                                                     |      |
| ภูมิหลัง.....                                                     | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                      | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                         | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                            | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                      | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                               | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                              | 6    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                     | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                           | 9    |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                           |      |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                     | 10   |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....                             | 19   |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... | 25   |
| ความเป็นมาของช่างเสริมสวย.....                                    | 27   |
| ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....                             | 28   |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>                                    |      |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ.....            | 32   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                | 32   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                          | 33   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 33   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ.....            | 33   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                | 34   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                          | 35   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 35   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 3 (ต่อ)                                                        |      |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 36   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                         |      |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 38   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 38   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                      | 39   |
| ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก.....                                     | 99   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                               |      |
| สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 107  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                     | 111  |
| อภิปรายผล.....                                                 | 119  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                | 125  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                            | 126  |
| บรรณานุกรม.....                                                | 127  |
| ภาคผนวก.....                                                   | 130  |
| ภาคผนวก ก.....                                                 | 131  |
| ภาคผนวก ข.....                                                 | 138  |
| ประวัติย่อผู้วิจัย.....                                        | 140  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล.....                                                                     | 39   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวย<br>สตรีด้านผลิตภัณฑ์.....                              | 42   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวย<br>สตรีด้านราคา.....                                   | 42   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวย<br>สตรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....                   | 43   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวย<br>สตรีด้านการส่งเสริมการตลาด.....                     | 43   |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวย<br>สตรีด้านผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย).....            | 44   |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวย<br>สตรีด้านลักษณะทากายภาพ.....                         | 44   |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวย<br>สตรีด้านกระบวนการให้บริการ.....                     | 45   |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ<br>ร้านเสริมสวยสตรีด้านเศรษฐกิจ.....               | 46   |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ<br>ร้านเสริมสวยสตรีด้านบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง..... | 47   |
| 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามคำถามท่านใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ย<br>เดือนละกี่ครั้ง.....                          | 47   |
| 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามคำถามช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกไปใช้บริการ<br>ร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด.....                  | 48   |
| 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามคำถามโดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการใดใน<br>ร้านเสริมสวยสตรี.....                              | 49   |
| 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามคำถามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ<br>ร้านเสริมสวยสตรีต่อครั้ง.....                   | 50   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามคำถามเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                                                                                                       | 50   |
| 16 แสดงจำนวนและร้อยละของหัวข้อที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup).....                                                                                                                      | 51   |
| 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                        | 52   |
| 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                    | 53   |
| 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                      | 55   |
| 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                  | 56   |
| 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                 | 58   |
| 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน..... | 59   |
| 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี .....              | 60   |
| 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....         | 61   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

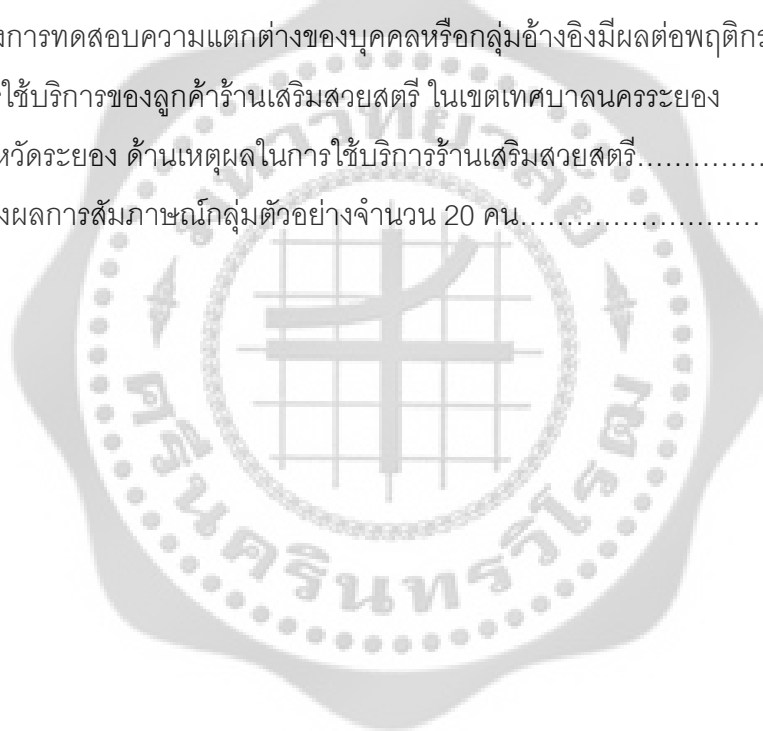
| ตาราง                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ<br>ลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่<br>มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                  | 62   |
| 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ<br>ลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภท<br>การให้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                      | 64   |
| 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ<br>ลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่าย<br>ในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                | 65   |
| 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ<br>ลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผล<br>ในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....               | 66   |
| 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง<br>ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....  | 68   |
| 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง<br>ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี..... | 69   |
| 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง<br>ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....   | 71   |
| 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ<br>ลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่าย<br>จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....             | 72   |
| 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ<br>ลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผล<br>ในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย.....                    | 73   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรม<br>การใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง<br>ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน..... | 75   |
| 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรม<br>การใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง<br>ด้านประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                 | 76   |
| 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรม<br>การใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง<br>ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....               | 77   |
| 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้าน<br>ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....               | 79   |
| 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรม<br>การใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง<br>ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....   | 80   |
| 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้าน<br>ประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                    | 82   |
| 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้าน<br>ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....               | 83   |
| 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้<br>บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้าน<br>เหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                  | 85   |
| 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรม<br>การใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง<br>จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....                | 86   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง<br>ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน..... | 88   |
| 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง<br>จังหวัดระยองด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....     | 89   |
| 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการ<br>ใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง<br>จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี.....  | 91   |
| 46 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน.....                                                                                                                                             | 92   |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                    | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....              | 8    |
| 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)..... | 13   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

มนุษย์ทุกคนล้วนต้องการความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของใบหน้า รูปร่าง หรือทรงผม ล้วนแต่เป็นความปรารถนาที่มนุษย์คนหนึ่งต้องการอยากจะมี มนุษย์บางคนเชื่อว่าการมีรูปร่างหน้าตาและทรงผมที่สวยงามนั้นเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและเป็นการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง การที่จะทำให้ตนเองมีความสวยงามตามแต่ที่ต้องการนั้น สิ่งแรกที่จะนึกถึง คือ วิธีหรือแนวทางที่ทำให้ตนเองเกิดความสวยงาม ซึ่งความสวยงามสามารถแยกออกได้ 2 แบบ คือ ความสวยงามจากภายในและความสวยงามจากภายนอก ความสวยงามจากภายในเกิดจากการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง เช่น การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ การมีจิตใจที่แจ่มใส การออกกำลังกายเป็นประจำ การกินวิตามินตามแต่ที่ร่างกายจำเป็น เป็นต้น ส่วนความงามจากภายนอกคือการดูแลตั้งแต่ ทรงผม ใบหน้า ผิวพรรณ รูปร่าง ซึ่งคนโดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการจากศูนย์ให้บริการความงามและร้านเสริมสวย ซึ่งทั้ง 2 สถานที่จะมีการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยศูนย์ให้บริการความงามจะเน้นการบริการที่เกี่ยวข้องกับผิวหนังและผิวสวย จะมีการบริการนวดหน้า ขัดตัว นวดตัว กระชับสัดส่วน ฯลฯ ส่วนร้านเสริมสวยจะเน้นให้บริการทางด้านตัดแต่งทรงผมต่างๆ การเปลี่ยนสีผม การทำทรีทเม้นท์บำรุงเส้นผม ฯลฯ

ในปัจจุบันจากกระแสนิยมนักร้องศิลปินเกาหลีมีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าอยากเปลี่ยนทรงผมหรืออยากสวย อยากหล่อเหมือนนักร้องเกาหลีและค่านิยมของเด็กวัยรุ่นที่อิงกระแสแฟชั่น ส่งผลให้ธุรกิจร้านเสริมสวยเปิดตัวขึ้นอย่างมากมาย ร้านเสริมสวยบางแห่งมีการเปิดให้บริการแบบครบวงจร นอกจากจะให้บริการตัดแต่งทรงผมแล้วยังเปิดให้บริการดูแลผิวหน้า เช่น นวดหน้า แต่งหน้า ทำเล็บ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านที่เดียวโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำที่อื่น ซึ่งสามารถสร้างกำไรให้กับเจ้าของร้านเสริมสวยได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ทำให้ธุรกิจเสริมสวยมีอัตราการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและมีสภาพการแข่งขันที่สูง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการบริการให้ทันสมัยและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

โดยทั่วไปลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยนอกเหนือจากปัจจัยในเรื่อง ผลិតภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของร้านและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งคือ การที่ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งเป็น

สิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาและฝึกฝนตนเองเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและความชำนาญอยู่เสมอ

เทศบาลนครระยอง ตั้งอยู่ในจังหวัดระยองที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ ทิศเหนือของเทศบาลนครระยองติดกับพื้นที่เทศบาลตำบลทับมา เทศบาลตำบลเชิงเนินและเทศบาลตำบลน้ำคอก ทิศใต้ติดกับทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันออกติดกับพื้นที่เทศบาลตำบลเชิงเนิน และทิศตะวันตกติดกับพื้นที่เทศบาลเนินพระ เทศบาลนครระยองเรียกได้ว่าเป็นจุดศูนย์กลางของจังหวัดระยอง เพราะในบริเวณพื้นที่ที่ตั้งของสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ท่ารถโดยสาร ร้านขายสินค้าต่างๆ ร้านอาหาร ฯลฯ เมื่อ 20 ปีที่แล้วร้านเสริมสวยภายในเขตเทศบาลนครระยองมีอยู่ไม่ถึง 10 ร้าน แต่ในปัจจุบันร้านเสริมสวยมีให้พบเห็นอยู่ทั่วพื้นที่ จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าปัจจุบันมีร้านเสริมสวยที่จดทะเบียนทั้งหมด 134 ร้าน แยกออกเป็นร้านเสริมสวยสตรี 111 ร้าน และร้านตัดผมชาย 23 ร้าน (รวมผล ปิ่นปิ่นจิตต์, 2554: สัมภาษณ์) นอกจากนั้นยังมีร้านเสริมสวยที่ยังไม่ได้จดทะเบียนอีกหลายร้านซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ ร้านเสริมสวยส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งที่ทันสมัยและมีการให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่บริการตัดแต่งทรงผม บริการนวดหน้า บริการแต่งหน้า รวมถึงขายสินค้าประเภทความงาม กลุ่มของลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีหลากหลายช่วงอายุเฉลี่ยกันไป ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยอายุ 50 ปีขึ้นไป

จากข้อมูลทีกล่าวในข้างต้นธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนล้วนต้องการความสวยงาม ประกอบกับค่านิยมในการตกแต่งทรงผมให้เหมือนดาราหรือนักร้องที่ชื่นชอบมีมากขึ้น รวมถึงอิทธิพลกระแสแฟชั่นต่างๆ ทำให้ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นที่นิยมและเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีสภาพการแข่งขันที่สูง เพราะใครๆก็สามารถดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนสูงมากนักและไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนเสริมสวยนาน จากการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จะเป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยสามารถปรับปรุงการบริการ และพัฒนาความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

### ความสำคัญของการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ลงทุนและต้องการจะปรับปรุงกิจการร้านเสริมสวยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจในธุรกิจร้านเสริมสวยได้ศึกษา ค้นคว้า และยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการทำวิจัยเรื่องอื่นๆ

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จะศึกษาเฉพาะลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยองเท่านั้น

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

### วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

### วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 คน มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของเทศบาลนครระยองซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลปากน้ำ ตำบลท่าประดู่ ตำบลเชิงเนิน ตำบลเนินพระ โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลดังนี้

|                                               |     |                             |  |
|-----------------------------------------------|-----|-----------------------------|--|
| ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล               | =   | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด |  |
|                                               |     | จำนวนตำบลที่ถูกเลือก        |  |
|                                               | =   | 200                         |  |
|                                               |     | 4                           |  |
|                                               | =   | 50                          |  |
| ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลเท่ากับ | 50  | คนดังนี้                    |  |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลปากน้ำเท่ากับ        | 50  | คน                          |  |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลท่าประดู่เท่ากับ     | 50  | คน                          |  |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลเชิงเนินเท่ากับ      | 50  | คน                          |  |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลเนินพระเท่ากับ       | 50  | คน                          |  |
| รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง                          | 200 | คน                          |  |

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

##### 1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15-25 ปี

1.1.1.2 26-35 ปี

1.1.1.3 36-45 ปี

1.1.1.4 46-55 ปี

1.1.1.5 มากกว่า 56 ปีขึ้นไป

##### 1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.3 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.4 แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

##### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

#### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย)

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3 ปัจจัยภายนอก

1.3.1 เศรษฐกิจ

1.3.2 กลุ่มบุคคลอ้างอิง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดในการนำเสนอบริการของร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้ ความหลากหลายของการบริการ

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาค่าหน้าร้านอย่างชัดเจน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการบริการ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเสริมสวยสตรีร้านอื่นๆ นอกเขตเทศบาลนครระยอง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีสิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก เช่น มีส่วนลด 10% เป็นต้น

1.5 ด้านผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) หมายถึง ความเชี่ยวชาญและความชำนาญ บุคลิกภาพ และการแต่งกาย ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้า

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน (พื้นร้าน, กลิ่น) มีบริเวณที่นั่งพักระหว่างรอรับบริการเพียงพอ

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วในการรอรับบริการ ความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี หมายถึง การมาใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีที่ใช้บริการบ่อย โดยพิจารณาจาก จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

3. ร้านเสริมสวยสตรี หมายถึง สถานที่ให้บริการตัดแต่งทรงผมสตรี ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง มีการบริการออกแบบทรงผม สระ-ซอย สระ-โดร์ เปลี่ยนสีผม ไฮไลต์ผม ยืดผม ตัดผม เคลือบผม อบไอน้ำ ต่อมผม ครอบคลุมถึงการให้บริการ ตกแต่งเล็บ นวด/พอกหน้า ขจัดสิวเสี้ยน กันคิ้ว และการแต่งหน้า โดยมีป้ายชื่อร้านติดหน้าร้านให้เห็นเด่นชัด

4. ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดระยองที่มารับบริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

5. ผู้ให้บริการและช่างเสริมสวย หมายถึง บุคคลที่ให้บริการในร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยองที่มีความเชี่ยวชาญในการตัดแต่งทรงผม ตลอดจนให้บริการด้านอื่นๆ เช่น แต่งหน้า นวดหน้า เป็นต้น

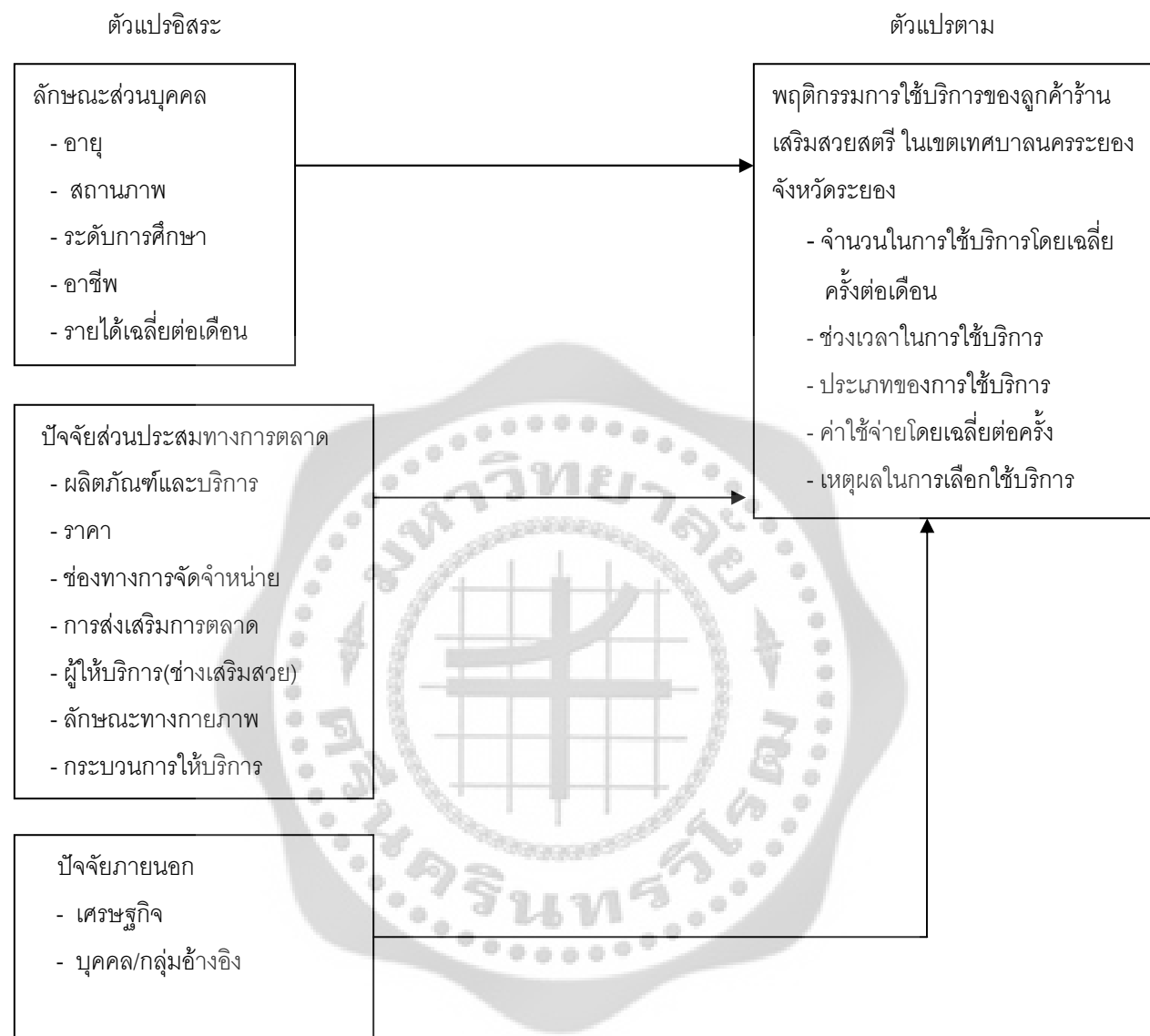
6. อุปกรณ์ภายในร้าน หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ตัดแต่งทรงผม เช่น กรรไกรซอย กีบหนีบผม โดร์เป่าผม เครื่องม้วนผม เป็นต้น อุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งเล็บ เช่น กรรไกรตัดเล็บ ตะไบเล็บ เป็นต้น อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า เช่น แปรงแต่งหน้า ฟองน้ำ เป็นต้น อุปกรณ์สำหรับนวดหน้า เช่น เครื่องนวดหน้า เป็นต้น ตลอดจน แก้ว ติ่งสระ เครื่องอบไอน้ำ และผ้าเช็ดผม

7. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ร้านเสริมสวยเลือกใช้ให้กับลูกค้า เช่น แชมพูสระผม น้ำยาดัดผม น้ำยาเปลี่ยนสีผม ทรีทเม้นท์บำรุงเส้นผม น้ำมันใส่ผม สเปรย์ตกแต่งทรงผม เป็นต้น

8. การบริการ หมายถึง การให้บริการตัดแต่งทรงผม การแต่งหน้า การนวดหน้า และการทำเล็บ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยองระยอง
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยองจังหวัดระยอง
3. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ และบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยองจังหวัดระยอง



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. ความเป็นมาของช่างเสริมสวย
5. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon, 1996: 7. *Consumer Behavior*) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3 อ้างอิงจาก Mowen & Minor. 1998: 7. *Consumer Behavior*) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อีเกิ้ล และ ไมเนียร์ (ศุกร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; and Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความ

พอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยสามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและบ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้บริโภค

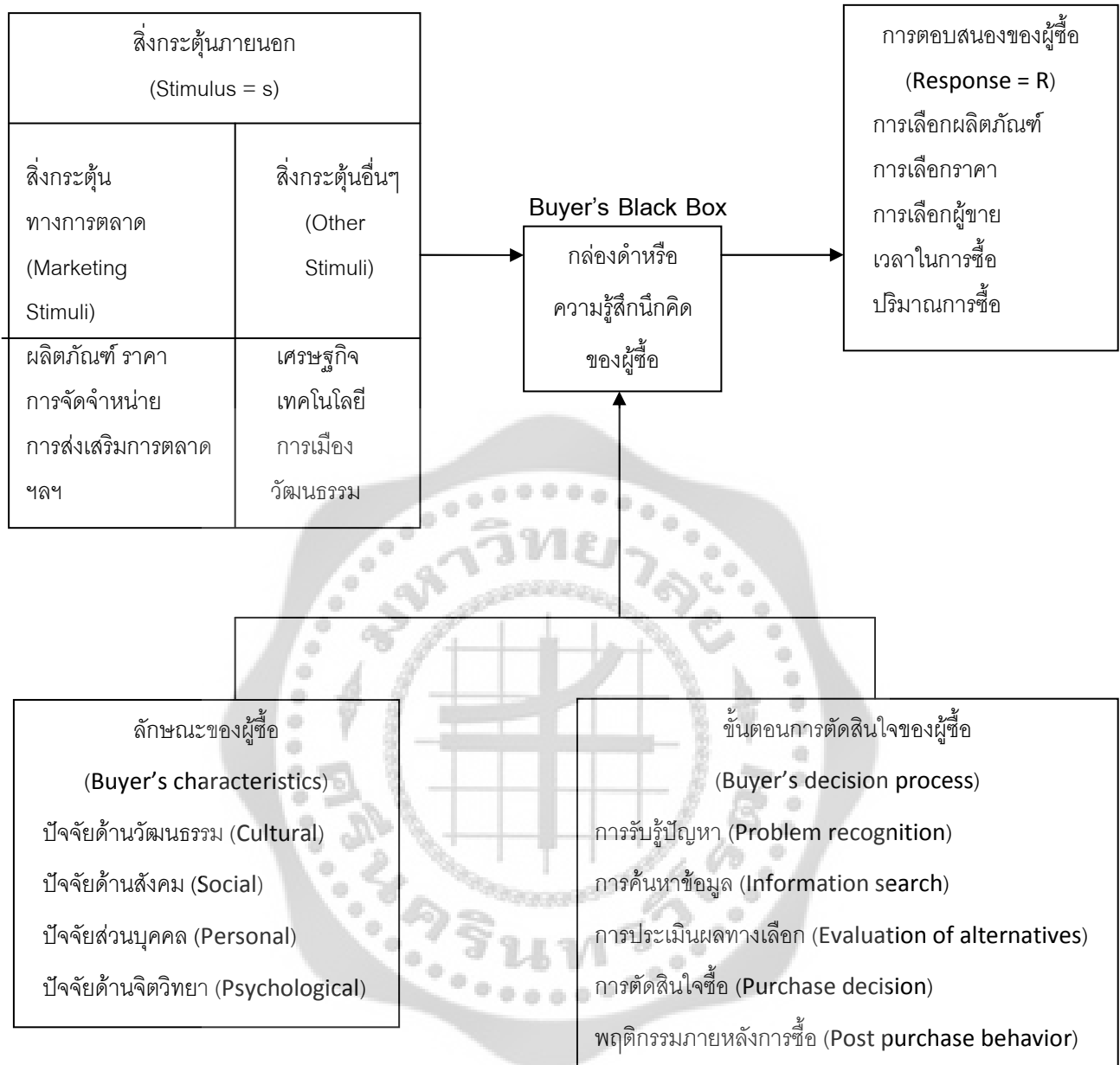
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 107-108)



## โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

### 1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนิเทศ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การ

ตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

#### 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 37-46)

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors) ปัจจัยภายในจะเรียกว่า “ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้

- ความจำเป็น (Needs) หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ

- ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความต้องการใช้สินค้าและบริการสำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น

- ความปรารถนา (Desire) หมายถึง ความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงสุด เป็นสิ่งที่ปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงเสริมหรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดบุคคลกระทำกิจกรรมต่างๆ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ

1.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิด ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติ มี 3 ประการ คือ

1.4.1 ความรู้

1.4.2 ความรู้สึก

1.4.3 แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

1.5 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาตญาณ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว

2.3 สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.4 วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่ดั่งามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ บ่อยๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วีระพงษ์ เณิมจิระวัฒน์ (2546: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสแต่ต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 431) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้หรือกระบวนการของการปฏิบัติงาน ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

### 2.2 ประเภทของธุรกิจบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541: 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

#### 1. ประเภทของผู้ใช้บริการ

1.1 การบริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น

1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงานบริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

## 2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

## 3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

## 4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

## 5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ จากมูลนิธิ เป็นต้น

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

## 6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิทย์ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น

7. ระดับการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณ์ญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ เป็นต้น

7.3 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

#### 8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่างๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีดผ้า เป็นต้น

### 2.3 ลักษณะของบริการ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 432-434) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น การจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการ

แล้วจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

## 2.4 งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 437) ได้กล่าวไว้ว่างานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service features) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความ

พึงพอใจถ้า (1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) (2) เมื่อมีความต้องการ (When) (3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ (4) ในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีจริยธรรมที่ดี

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสียหายหรือปัญหาใดๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมลดคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นลง

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้เขาใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิด ภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้บริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า โดยทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549: 28)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 434) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการ ดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

#### 2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่าย ต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา

### 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

### 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} เช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

### 7. กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วยบริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

#### 4. ความเป็นมาของช่างเสริมสวย

ช่างเสริมสวย หรือช่างตัดผม ย้อนไปสมัยเมื่อ 4000 ปีที่แล้ว ในหลายๆความเชื่อ หลายสังคม หลายๆชนชาติ ผมเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดูแลให้ดี เพราะมีความเชื่อที่ว่า วิญญาณอาจจะผ่านเข้าทางผมซึ่งอยู่บนหัวของคนเราได้ ทั้งวิญญาณดีและวิญญาณร้าย ส่งผลให้เกิดแพ้นคันการไ้ผมทรงต่างๆ ซึ่งในอดีตผู้ที่มีหน้าที่ตกแต่งทรงผมจึงเป็นบุคคลสำคัญ เพราะช่วยป้องกันวิญญาณชั่วร้ายได้ ในยุคอียิปต์โบราณ ช่างตัดผมเป็นอาชีพที่เฟื่องฟูและได้รับการยอมรับอย่างมากในทุกชนชั้น จนกระทั่งเรื่อยมาจนถึงสมัยกรีก ช่างทำผมเป็นอาชีพที่ได้รับการยกย่องมากในช่วงศตวรรษที่ 5 ก่อนคริสตกาลเป็นต้นมา เหล่าเจ้าขุนมูลนายในเอเธนส์ต่างแข่งขันกันในเรื่องการดูแลเครา ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญและแสดงฐานะหน้าที่ในยุคนั้น การขีบริเคราเป็นเรื่องของศิลปะชั้นสูง ทำให้ช่างตัดผมได้กลายเป็นชนชั้นสำคัญ เหล่าผู้ปกครองเมืองและคนสำคัญต่างๆ มักเข้าร้านไปตัดผม เล็มเคราตัดหรือปรงแต่งด้วยกลิ่นหอมเป็นประจำ แม้จะต้องจ่ายในราคาแพงก็ถือว่าคุ้มค่า เพราะนอกจากจะได้ความสวยงาม นานับถือกลับมาแล้ว ในร้านทำผมยังเป็นแหล่งสำคัญที่ได้โอกาสในการพูดคุยถึงข่าวสาร การเมือง หรือเรื่องต่างๆ นานาที่สำคัญด้วย จนกระทั่งในช่วงศตวรรษที่ 3 ก่อนคริสตกาล ความสำคัญของช่างทำผมถูกลดน้อยถอยลง เนื่องจากการใช้เคราที่เคยคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี กลับกลายเป็นอุปสรรคในการรบเมื่อชาวมาซิโดเนียภายใต้การนำของอเล็กซานเดอร์มหาราช ต้องประสบความพ่ายแพ้ในการรบกับชาวเปอร์เซีย เพราะศัตรูมักจะคว้าเคราของพวกเขาไปและทำการสังหารเพราะเหตุนี้เองพระเจ้าอเล็กซานเดอร์เลยมีบัญชาให้ทหารโกนเครา จากนั้นประชาชนก็เอาแบบทหารทำให้ช่างทำผมแพ้นคันการทำผม เสริมเคราต้องเลิกไปโดยปริยาย แต่ไม่นานนัก ช่างทำผมก็มีโอกาสหวนกลับคืนสู่สังคมชนชั้นสูงอีกครั้ง เมื่ออีกไม่นานต่อมา การไว้เครากลับมาเป็นที่นิยมในโรม จนกลายเป็นสิ่งที่อาจเรียกได้ว่าแพ้นยุคโบราณ ร้านทำผมกลายเป็นแหล่งรวมชายเจ้าสำอางที่ยอมเสียเวลาหลายชั่วโมงในการตกแต่งทรงผม และเครารวมไปถึงการนวด ทำเล็บ ใช้เครื่องหอมและเครื่องสำอาง ส่วนผู้หญิงนั้นไม่จำเป็นต้องออกไปร้านทำผม เพราะผู้หญิงชั้นสูงในโรมันมักจะมีช่างแต่งผมส่วนตัว หลังจากนั้น อาชีพช่างทำผม หรือช่างเสริมสวยก็กลับมาทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จากโรมไปถึงเมืองอื่นๆ ในยุโรป ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ขึ้นกับช่างทำผม เนื่องจากในยุคโบราณ การแพทย์ยังไม่เจริญก้าวหน้า ผู้ให้การรักษาส่วนใหญ่เป็นพระ ที่มักจะจ้างช่างตัดผมมาเป็นผู้ช่วย กลายเป็นว่าช่างทำผมเลยกลายเป็นหมอผ่าตัดไปด้วยอีกอาชีพหนึ่งและยังมีความสามารถเพิ่มเติม ด้วยการรับทำฟันอีกด้วย ช่างทำผมในยุโรปยุคก่อนจึงเป็นอาชีพที่มีความหลากหลาย จึงทำให้ถูกตั้งข้อรังเกียจจากหมอที่รักษาคนทั่วไปและเหล่าหมอพื้น ที่เห็นว่าช่างทำผมเริ่มจะทำเกินหน้าที่ แต่ความนิยมเดินเข้าร้านทำผมเพื่อทำกิจกรรมหลายๆอย่าง ทั้งตกแต่งทรงผม รักษาโรคและทำฟันก็ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเรื่อยมานับตั้งแต่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 10 และในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษ

ที่ 13 ก็ได้มีการตั้งโรงเรียนเพื่อสอนช่างผมเกี่ยวกับการทำงานด้านการผ่าตัดอย่างเป็นเรื่องเป็นราว อย่างไรก็ตาม เมื่อมนุษย์เรามีความรู้อย่างมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงก็ตามมา ใน ค.ศ. 1416 มีการออกระเบียบห้ามไม่ให้ช่างผมทำหน้าที่รักษาคนป่วยอีกต่อไป ตอนนั้นเองที่เป็นการก้าวเข้าสู่ยุคตกต่ำของช่างทำผมอีกครั้ง ช่างตัดผมทั่วยุโรปเลิกทำการผ่าตัดและในช่วงศตวรรษที่ 18 และ 19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุดที่ได้รับคามนิยมในยุโรป ช่างทำผมก็หมดความสำคัญลงอย่างสิ้นเชิง พวกเขากลายเป็นช่างวิก หลายคนถูกลดศักดิ์ศรีไปเป็นเพียงชนชั้นคนรับใช้ อย่างไรก็ตาม เมื่อกระแสความนิยมในการใส่วิกหมดไป ช่างทำผมก็กลับมามีความสำคัญอีกครั้ง จนถึงยุคปัจจุบัน

## 5. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ธรรณิษฐ์ จงพลพิพัฒน์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านมิสซาซ่าในสาขาต่างๆ โดยการกำหนดโควตาให้แต่ละสาขาในสัดส่วนที่เท่ากันรวมจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านมิสซาซ่ามากที่สุด คือ เพื่อรับประทานเบเกอรี่/อาหารว่าง รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาการให้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร้านมิสซาซ่าร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผลัดกันที่ร้านมิสซาซ่าที่ชอบซื้อ คือ เค้ก ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่คือรสชาติ ระยะเวลาในการให้บริการส่วนใหญ่ คือ ไม่เกิน 10 นาที ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านมิสซาซ่าส่วนใหญ่ คือ 151-300 บาท โดยผู้บริโภคให้อิทธิพลมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสดใหม่ของเบเกอรี่ จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมิสซาซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมฤทัย มติวิวัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-28 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท ประเภทบริการที่นิยมใช้บ่อยที่สุด คือ สระ-ซอย และ สระ-ไดร์ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ คือ เวลา 18.01-21.00 น. และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง คือ 101-200 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านในระดับที่มาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านช่างเสริมสวย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่างเสริมสวย จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่างเสริมสวย ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่างเสริมสวย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ช่างเสริมสวย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ธนชัย เล้าเจริญวัฒนากุล (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มบริโภคกาแฟและเคยใช้บริการร้านกาแฟสดภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยการกำหนดโควต้าตามพื้นที่ตำบลที่มีร้านกาแฟสดมากที่สุด 3 ตำบล คือ ตำบลมาบตาพุด ตำบลเมือง และตำบลบ้านฉาง ในบริเวณต่างๆ ในแต่ละตำบลเท่ากัน รวม ทั้งหมด 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติ t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยมีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 32.00 นาที จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 79 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อนระหว่างการทำงาน ลักษณะในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เวลากลางวัน บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร่วมบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ชนิดของกาแฟที่สั่งส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่นิยมสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ลักษณะการสั่งส่วนใหญ่ คือ กาแฟอย่างเดียว ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ และกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง ด้านราคาในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน ด้านกระบวนการ ในเรื่อง ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ค่านิยมการดื่มกาแฟสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

นางสาวเข็มจิรา กุลขำ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านเสริมสวยที่จดทะเบียนในอำเภอเกาะสมุย ทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F – test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ

โสด อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท และมีสัญชาติไทย พฤติกรรมในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสระ – เซ็ต และใช้บริการร้านประจำเนื่องจากพอใจมีช่างที่มีฝีมือดีในการให้บริการ ร้านเสริมสวยที่มีผู้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด เป็นร้านใกล้ที่พักอาศัย ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ บริการ 101-250 บาท/ครั้ง ผู้ใช้บริการต้องการให้ร้านเสริมสวยทำทรงผมได้ทุกแบบที่ต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย พบว่า โดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านเพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

นายจักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าจำนวน 300 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (One-Way Anova) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 2-4 ครั้ง ในเวลา 18.01-21.00 น. ทำการสระผม เซ็ตผม และไม่ใช้บริการอื่นๆเลยนอกจากรับบริการด้านเส้นผม ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 100 บาท โดยมาใช้บริการที่ร้านบางกอก แฮร์สตูดิโอ สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำ คือ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดีและลูกค้าที่รอคิวรับบริการในร้านเสริมสวยมักจะอ่านหนังสือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแบบสมัยใหม่ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษาและค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกัน ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

#### วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

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

#### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 20 คน การเลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

#### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

##### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้

นี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2555

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

## วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 คน มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของเทศบาลนครระยองซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลปากน้ำ ตำบลท่า

ประดู่ ตำบลเชิงเนิน ตำบลเนินพระ โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล ดังนี้

|                                               |     |                             |  |
|-----------------------------------------------|-----|-----------------------------|--|
| ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล               | =   | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด |  |
|                                               |     | จำนวนตำบลที่ถูกเลือก        |  |
|                                               | =   | 200                         |  |
|                                               |     | 4                           |  |
|                                               | =   | 50                          |  |
| ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลเท่ากับ | 50  | คนดังนี้                    |  |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลปากน้ำเท่ากับ        | 50  | คน                          |  |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลท่าประดู่เท่ากับ     | 50  | คน                          |  |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลเชิงเนินเท่ากับ      | 50  | คน                          |  |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่างของตำบลเนินพระเท่ากับ       | 50  | คน                          |  |
| รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง                          | 200 | คน                          |  |

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนซึ่งแต่ละส่วนเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านเสริมสวย บัณฑิตทางด้านส่วนประสมการตลาด จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยเรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด

4. นำเสนอแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์ และพยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-square Test

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดย

การหา ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 289)

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) คือ การทดสอบเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มเดียวกัน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรอิสระมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากการสุ่มตัวแปรเดียวกันว่ามีผลต่อกันหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2543: 355) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยแทนค่า  $O_{ij}$  แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถว  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$E_{ij}$  แทน ความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถว  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

ซึ่ง  $E_{ij} = \frac{[(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)]}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

$df$  แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

$r$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

$c$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ  $\chi^2$  ผู้วิจัยจึงขอให้กำหนดตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

##### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|       |                                          |
|-------|------------------------------------------|
| $H_0$ | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)       |
| $H_1$ | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| $X^2$ | แทน ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์             |
| Sig.  | แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ                  |

##### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

| ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| <b>อายุ</b>               |       |        |
| 15-25 ปี                  | 37    | 18.50  |
| 26-35 ปี                  | 90    | 45.00  |
| 36-45 ปี                  | 39    | 19.50  |
| 46-55 ปี                  | 23    | 11.50  |
| 56 ปีขึ้นไป               | 11    | 5.50   |
| รวม                       | 200   | 100.00 |
| <b>สถานภาพ</b>            |       |        |
| โสด                       | 79    | 39.50  |
| สมรส                      | 112   | 56.00  |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยก        | 9     | 4.50   |
| กันอยู่                   |       |        |
| รวม                       | 200   | 100.00 |
| <b>ระดับการศึกษา</b>      |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี          | 91    | 45.50  |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า    | 92    | 46.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี          | 17    | 8.50   |
| รวม                       | 200   | 100.00 |

ตาราง 1(ต่อ)

| ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| อาชีพ                     |       |        |
| ข้าราชการ/พนักงาน         | 104   | 52.00  |
| รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน       |       |        |
| บริษัทเอกชน               |       |        |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย      | 54    | 27.00  |
| นักเรียน/นักศึกษา         | 7     | 3.50   |
| แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบ      | 29    | 14.50  |
| อาชีพ                     |       |        |
| อื่นๆ โปรดระบุ....        | 6     | 3.00   |
| รวม                       | 200   | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน      |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ        | 66    | 33.00  |
| 10,000 บาท                |       |        |
| 10,001-20,000 บาท         | 69    | 34.50  |
| 20,001-30,000 บาท         | 37    | 18.50  |
| 30,001 บาทขึ้นไป          | 28    | 14.00  |
| รวม                       | 200   | 100.00 |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อื่นๆ ไปรตระนู... ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้ และความหลากหลายของการบริการ ด้านราคา ได้แก่ ระบุราคาด้านร้านอย่างชัดเจน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการบริการ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเสริมสวยสตรีร้านอื่นๆนอกเขตเทศบาลนครระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา และความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีสิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก เช่น มีส่วนลด 10% เป็นต้น มีส่วนลดพิเศษหรือแถมบริการพิเศษอยู่เป็นประจำ เช่นทำสีผมแถมอบไอน้ำ เป็นต้น และมีการโฆษณาเชิญชวนอยู่น้ำร้าน ด้านผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและความชำนาญ บุคลิกภาพและการแต่งกาย และความสามารถในการแนะนำและตอบคำถามให้กับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน(พื้นร้าน, กลิ้น) และมีบริเวณที่นั่งพัก/แมกกาศีน/ทีวีให้บริการระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการรอรับบริการ ความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ (ขณะที่ลูกค้ารับบริการ) และความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                        | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน       | 47    | 23.50  |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้ | 115   | 57.50  |
| ความหลากหลายของการบริการ             | 38    | 19.00  |
| รวม                                  | 200   | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ความ  
ทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และความหลากหลายของ  
การบริการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านราคา

| ด้านราคา                                                                               | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระบุราคาหน้าร้านอย่างชัดเจน                                                            | 55    | 27.50  |
| ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการบริการ                                 | 127   | 63.50  |
| ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเสริมสวยสตรีร้านอื่นๆ<br>นอกเขตเทศบาลนครระยอง | 18    | 9.00   |
| รวม                                                                                    | 200   | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านราคา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านราคา** พบว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการบริการมีผล  
ต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา  
คือ ระบุราคาหน้าร้านอย่างชัดเจน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และความคุ้มค่าของราคา

เมื่อเปรียบเทียบกับร้านเสริมสวยสตรีร้านอื่นๆนอกเขตเทศบาลนครระยอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                    | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-------|--------|
| ที่จอดรถเพียงพอ                             | 32    | 16.00  |
| ทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา | 75    | 37.50  |
| ความสะดวกในการเดินทาง                       | 93    | 46.50  |
| รวม                                         | 200   | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| มีสิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก เช่น มีส่วนลด 10% เป็นต้น                  | 63    | 31.50  |
| มีส่วนลดพิเศษหรือแถมบริการพิเศษอยู่เป็นประจำ เช่น ทำสีผมแถมอบไอน้ำ เป็นต้น | 112   | 56.00  |
| มีการโฆษณาเชิญชวนอยู่หน้าร้าน                                              | 25    | 12.50  |
| รวม                                                                        | 200   | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่ามีส่วนลดพิเศษหรือแถมบริการพิเศษอยู่เป็นประจำ เช่น ทำสัสมแถมอบไอน้ำ เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก เช่น มีส่วนลด 10% เป็นต้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีการโฆษณาเชิญชวนอยู่หน้าร้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย)

| ด้านผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย)              | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-------|--------|
| ความเชี่ยวชาญและความชำนาญ                   | 155   | 77.50  |
| บุคลิกภาพและการแต่งกาย                      | 10    | 5.00   |
| ความสามารถในการแนะนำและตอบคำถามให้กับลูกค้า | 35    | 17.50  |
| รวม                                         | 200   | 100.00 |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย)** พบว่าความเชี่ยวชาญและความชำนาญมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา คือ ความสามารถในการแนะนำและตอบคำถามให้กับลูกค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และบุคลิกภาพและการแต่งกาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                  | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| การตกแต่งภายในร้าน                                                   | 23    | 11.50  |
| ความสะอาดภายในร้าน(พื้นร้าน, กลิ่น)                                  | 110   | 55.00  |
| มีบริเวณที่นั่งพัก/แมกกาซีน/ทีวีให้บริการระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ | 67    | 33.50  |
| รวม                                                                  | 200   | 100.00 |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่าความสะอาดภายในร้าน(พื้นร้าน, กลิ่น)มีผลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ มีบริเวณที่  
นั่งพัก/แมกกาซีน/ทีวีให้บริการระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50  
และการตกแต่งภายในร้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ                                    | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|-------|--------|
| ความรวดเร็วในการรอรับบริการ                               | 22    | 11.00  |
| ความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ(ขณะที่ลูกค้ารับบริการ) | 127   | 63.50  |
| ความสะอาดสบายที่ได้รับจากการบริการ                        | 51    | 25.50  |
| รวม                                                       | 200   | 100.00 |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ(ขณะที่  
ลูกค้ารับบริการ)มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ ความสะอาดสบายที่ได้รับจากการบริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 25.50 และความรวดเร็วในการรอรับบริการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ และด้านบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีด้านเศรษฐกิจ

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                                    | 39    | 19.50  |
| อัตราราคาค่าใช้บริการของร้านเสริมสวยที่สูงขึ้น                         | 90    | 45.00  |
| เงินเก็บสะสม                                                           | 4     | 2.00   |
| สภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น                                                 | 64    | 32.00  |
| อื่นๆ โปรดระบุ...                                                      | 3     | 1.50   |
| รวม                                                                    | 200   | 100.00 |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีด้านเศรษฐกิจ พบว่าอัตราราคาค่าใช้บริการของร้านเสริมสวยที่สูงขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ สภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เงินเก็บสะสม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ โปรดระบุ... ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีด้านบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง

| ปัจจัยด้านบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| นักร้อง/นักแสดง                                                                     | 96    | 48.00  |
| เพื่อน                                                                              | 52    | 26.00  |
| ครอบครัว/ญาติ/แฟน                                                                   | 17    | 8.50   |
| ตนเอง                                                                               | 35    | 17.50  |
| รวม                                                                                 | 200   | 100.00 |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงพบว่า นักร้อง/นักแสดงมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตนเอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และครอบครัว/ญาติ/แฟน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

| 1. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------|-------|--------|
| ไม่เคยใช้บริการเลย                                    | 7     | 3.50   |
| 1-2 ครั้ง/เดือน                                       | 137   | 68.50  |
| 3-4 ครั้ง/เดือน                                       | 42    | 21.00  |
| 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป                                  | 14    | 7.00   |
| รวม                                                   | 200   | 100.00 |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ข้อคำถาม ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ

68.50 รองลงมา 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และไม่เคยใช้บริการเลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกไปใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด

| 2. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกไปใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 07.00-09.00 น.                                                | 9     | 4.50   |
| 09.01-11.00 น.                                                | 43    | 21.50  |
| 11.01-13.00 น.                                                | 11    | 5.50   |
| 13.01-15.00 น.                                                | 34    | 17.00  |
| 15.01-17.00 น.                                                | 15    | 7.50   |
| 17.01-19.00 น.                                                | 63    | 31.50  |
| 19.01-21.00 น.                                                | 25    | 12.50  |
| รวม                                                           | 200   | 100.00 |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ข้อคำถาม ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกไปใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด คือ 17.01-19.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ 09.01-11.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 13.01-15.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 19.01-21.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 15.01-17.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 11.01-13.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ 07.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการได้ในร้านเสริมสวยสตรี

| 3. โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการได้ในร้านเสริมสวยสตรี | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|-------|--------|
| สระ-ชอย                                            | 45    | 22.50  |
| สระ-ไดร์                                           | 95    | 47.50  |
| ยืดผมถาวร                                          | 5     | 2.50   |
| ตัดผม                                              | 7     | 3.50   |
| เปลี่ยนสีผม/ไฮไลต์สีผม                             | 16    | 8.00   |
| ทรีทเม้นท์บำรุงผม/อบไอน้ำ                          | 14    | 7.00   |
| เกล้าผม/เซ็ตผม/ทำผมสำหรับโอกาสพิเศษ                | 12    | 6.00   |
| ตกแต่งเล็บ                                         | 2     | 1.00   |
| แต่งหน้า                                           | 0     | 0.00   |
| นวดหน้า/พอกหน้า                                    | 4     | 2.00   |
| อื่นๆ โปรดระบุ...                                  | 0     | 0.00   |
| รวม                                                | 200   | 100.00 |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ข้อคำถาม โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการได้ในร้านเสริมสวยสตรี คือ สระ-ไดร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ สระ-ชอย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เปลี่ยนสีผม/ไฮไลต์ผม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ทรีทเม้นท์บำรุงผม/อบไอน้ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตัดผม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยืดผมถาวร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 นวดหน้า/พอกหน้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตกแต่งเล็บ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 แต่งหน้า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 และอื่นๆ โปรดระบุ... จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีต่อครั้ง

| 4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีต่อครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 101-200 บาท/ครั้ง                                            | 87    | 43.50  |
| 201-300 บาท/ครั้ง                                            | 51    | 25.50  |
| 301-400 บาท/ครั้ง                                            | 14    | 7.00   |
| 401-500 บาท/ครั้ง                                            | 18    | 9.00   |
| 501 บาท/ครั้ง ขึ้นไป                                         | 30    | 15.00  |
| รวม                                                          | 200   | 100.00 |

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ข้อคำถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีต่อครั้ง คือ 101-200 บาท/ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ 201-300 บาท/ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 501 บาท/ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 401-500 บาท/ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 301-400 บาท/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| 5. เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|-------|--------|
| เพื่อน/ญาติแนะนำ                             | 31    | 15.50  |
| รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว          | 56    | 28.00  |
| ร้านทันสมัย/สะอาด                            | 43    | 21.50  |
| ราคาย่อมเยา                                  | 42    | 21.00  |
| สะดวกในการเดินทาง                            | 26    | 13.00  |
| อื่นๆ โปรดระบุ...                            | 2     | 1.00   |
| รวม                                          | 200   | 100.00 |

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ข้อคำถาม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว จำนวน 56 คน

ร้อยละ 28.00 รองลงมา ร้านทันสมัย/สะอาด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ราคาเย็บเย็บ  
จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เพื่อน/ญาติ/แนะนำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50  
สะดวกในการเดินทาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่นๆ โปรดระบุ... ได้แก่ อยาก  
ทดลองร้านใหม่ๆ ป้ายโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า บางหัวข้อที่มีค่าคำตอบที่น้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ที่  
ร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup) ในหัวข้อที่มีค่าความคาดหวังน้อยกว่าค่าที่ตั้ง  
ไว้ ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของหัวข้อที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup)

|                                                         |     |        |
|---------------------------------------------------------|-----|--------|
| สถานภาพ                                                 |     |        |
| โสด                                                     | 88  | 44.00  |
| สมรส                                                    | 112 | 56.00  |
| รวม                                                     | 200 | 100.00 |
| อาชีพ                                                   |     |        |
| ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงานบริษัทเอกชน | 104 | 52.00  |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย                                    | 60  | 30.00  |
| แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบ<br>อาชีพ                           | 36  | 18.00  |
| รวม                                                     | 200 | 100.00 |
| ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ                                |     |        |
| รายได้ส่วนบุคคลที่<br>เพิ่มขึ้นหรือลดลง                 | 43  | 21.5   |
| อัตราราคาค่าใช้บริการ<br>ของร้านเสริมสวยที่<br>สูงขึ้น  | 90  | 45.0   |
| สภาพเศรษฐกิจ ณ<br>ขณะนั้น                               | 67  | 33.5   |
| รวม                                                     | 200 | 100.00 |

ตาราง 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ตัวแปรอิสระ                                                                                                          | จำนวนครั้ง<br>เฉลี่ย/เดือน | ช่วงเวลา | รูปแบบ | ค่าใช้จ่าย | เหตุผล |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------|--------|------------|--------|
| <b>1. ลักษณะส่วนบุคคล</b>                                                                                            |                            |          |        |            |        |
| อายุ                                                                                                                 | X                          | ✓        | ✓      | ✓          | ✓      |
| สถานภาพ                                                                                                              | ✓                          | X        | X      | ✓          | X      |
| ระดับการศึกษา                                                                                                        | X                          | X        | X      | ✓          | X      |
| อาชีพ                                                                                                                | X                          | ✓        | ✓      | ✓          | ✓      |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                 | X                          | X        | X      | ✓          | ✓      |
| <b>2. ปัจจัยส่วนประสมทาง</b>                                                                                         |                            |          |        |            |        |
| <b>การตลาด</b>                                                                                                       |                            |          |        |            |        |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ                                                                                               | X                          | X        | X      | X          | ✓      |
| ด้านราคา                                                                                                             | X                          | X        | X      | ✓          | ✓      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                                             | ✓                          | X        | ✓      | X          | ✓      |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                                                                                                  | X                          | X        | X      | ✓          | X      |
| ด้านผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย)                                                                                      | X                          | X        | X      | ✓          | X      |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                                                  | X                          | X        | ✓      | ✓          | ✓      |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                               | X                          | X        | X      | X          | ✓      |
| <b>3. ปัจจัยภายนอก</b>                                                                                               |                            |          |        |            |        |
| เศรษฐกิจ                                                                                                             | ✓                          | X        | X      | X          | X      |
| บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง                                                                                                | X                          | X        | ✓      | X          | ✓      |
| <div> <div>✓ =</div> <div>เป็นไปตามสมมติฐาน</div> </div> <div> <div>X =</div> <div>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</div> </div> |                            |          |        |            |        |

หมายเหตุ : การอธิบายสมมติฐานจะอธิบายเฉพาะสมมติฐานที่มีผลจากตาราง 17

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานทางการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| อายุ       | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                    |                    |                    |                    |                    |                    | รวม           |
|------------|----------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------|
|            | 07.00-<br>09.00 น.                     | 09.01-<br>11.00 น. | 11.01-<br>13.00 น. | 13.01-<br>15.00 น. | 15.01-<br>17.00 น. | 17.01-<br>19.00 น. | 19.01-<br>21.00 น. |               |
| 15-25 ปี   | 0<br>.0%                               | 7<br>3.5%          | 6<br>3.0%          | 5<br>2.5%          | 1<br>.5%           | 13<br>6.5%         | 5<br>2.5%          | 37<br>18.5%   |
| 26-35 ปี   | 3<br>1.5%                              | 19<br>9.5%         | 2<br>1.0%          | 19<br>9.5%         | 9<br>4.5%          | 27<br>13.5%        | 11<br>5.5%         | 90<br>45.0%   |
| 36-45 ปี   | 1<br>.5%                               | 9<br>4.5%          | 1<br>.5%           | 8<br>4.0%          | 3<br>1.5%          | 12<br>6.0%         | 5<br>2.5%          | 39<br>19.5%   |
| 46-55 ปี   | 1<br>.5%                               | 4<br>2.0%          | 1<br>.5%           | 2<br>1.0%          | 2<br>1.0%          | 9<br>4.5%          | 4<br>2.0%          | 23<br>11.5%   |
| 56ปีขึ้นไป | 4<br>2.0%                              | 4<br>2.0%          | 1<br>.5%           | 0<br>.0%           | 0<br>.0%           | 2<br>1.0%          | 0<br>.0%           | 11<br>5.5%    |
| รวม        | 9<br>4.5%                              | 43<br>21.5%        | 11<br>5.5%         | 34<br>17.0%        | 15<br>7.5%         | 63<br>31.5%        | 25<br>12.5%        | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 49.093 \text{ Asymp. Sig} = 0.002$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทในการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทในการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| อายุ           | ประเภทในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |             |                   |           |                                    |                                           |                                                     |                |                             | รวม           |
|----------------|--------------------------------------|-------------|-------------------|-----------|------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|
|                | สระ-<br>ซอย                          | สระ-<br>ไทร | ยืด<br>ผม<br>ถาวร | ตัด<br>ผม | เปลี่ยนสี<br>ผม/<br>ไฮไลต์สี<br>ผม | ทรีท<br>เม้นท์<br>บำรุง<br>ผม/อบ<br>ไอน้ำ | เกล้าผม/<br>เซ็ตผม/ทำ<br>ผมสำหรับ<br>โอกาส<br>พิเศษ | ตกแต่ง<br>เล็บ | นวด<br>หน้า/<br>พอก<br>หน้า |               |
| 15-<br>25ปี    | 12<br>.0%                            | 17<br>.5%   | 1<br>5%           | 0<br>0%   | 2<br>1.0%                          | 4<br>.0%                                  | 1<br>.5%                                            | 0<br>0%        | 0<br>0%                     | 37<br>18.5%   |
| 26-<br>35ปี    | 14<br>.0%                            | 50<br>5.0%  | 3<br>.5%          | 1<br>5%   | 9<br>4.5%                          | 6<br>.0%                                  | 2<br>1.0%                                           | 1<br>5%        | 4<br>.0%                    | 90<br>45.0%   |
| 36-<br>45ปี    | 8<br>.0%                             | 20<br>0.0%  | 1<br>5%           | 2<br>.0%  | 3<br>1.5%                          | 4<br>.0%                                  | 1<br>.5%                                            | 0<br>0%        | 0<br>0%                     | 39<br>19.5%   |
| 46-<br>55ปี    | 10<br>.0%                            | 6<br>.0%    | 0<br>0%           | 2<br>.0%  | 2<br>1.0%                          | 0<br>0%                                   | 2<br>1.0%                                           | 1<br>5%        | 0<br>0%                     | 23<br>11.5%   |
| 56ปี<br>ขึ้นไป | 1<br>5%                              | 2<br>.0%    | 0<br>0%           | 2<br>.0%  | 0<br>.0%                           | 0<br>0%                                   | 6<br>3.0%                                           | 0<br>0%        | 0<br>0%                     | 11<br>5.5%    |
| รวม            | 45<br>2.5%                           | 95<br>7.5%  | 5<br>.5%          | 7<br>.5%  | 16<br>8.0%                         | 14<br>.0%                                 | 12<br>6.0%                                          | 2<br>.0%       | 4<br>.0%                    | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 88.110 \text{ Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| อายุ       | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                       |                       |                       |                        | รวม           |
|------------|------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|---------------|
|            | 101-200 บาท/<br>ครั้ง                    | 201-300 บาท/<br>ครั้ง | 301-400 บาท/<br>ครั้ง | 401-500 บาท/<br>ครั้ง | 501บาท/ครั้ง<br>ขึ้นไป |               |
| 15-25ปี    | 22<br>11.0%                              | 9<br>4.5%             | 1<br>.5%              | 0<br>.0%              | 5<br>2.5%              | 37<br>18.5%   |
| 26-35ปี    | 25<br>12.5%                              | 26<br>13.0%           | 11<br>5.5%            | 11<br>5.5%            | 17<br>8.5%             | 90<br>45.0%   |
| 36-45ปี    | 22<br>11.0%                              | 4<br>2.0%             | 2<br>1.0%             | 4<br>2.0%             | 7<br>3.5%              | 39<br>19.5%   |
| 46-55ปี    | 12<br>6.0%                               | 8<br>4.0%             | 0<br>.0%              | 2<br>1.0%             | 1<br>.5%               | 23<br>11.5%   |
| 56ปีขึ้นไป | 6<br>3.0%                                | 4<br>2.0%             | 0<br>.0%              | 1<br>.5%              | 0<br>.0%               | 11<br>5.5%    |
| รวม        | 87<br>43.5%                              | 51<br>25.5%           | 14<br>7.0%            | 18<br>9.0%            | 30<br>15.0%            | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 30.821 \text{ Asymp. Sig} = 0.014$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ห้อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวย

สถิติ Asymp. Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี



ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| อายุ       | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                                     |                   |             |                   |                  | รวม           |
|------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|------------------|---------------|
|            | เพื่อน/ญาติแนะนำ                          | รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว | ร้านทันสมัย/สะอาด | ราคาย่อมเยา | สะดวกในการเดินทาง | อื่นๆโปรดระบุ... |               |
|            |                                           |                                     |                   |             |                   |                  |               |
| 15-25 ปี   | 9<br>4.5%                                 | 5<br>2.5%                           | 6<br>3.0%         | 8<br>4.0%   | 8<br>4.0%         | 1<br>.5%         | 37<br>18.5%   |
| 26-35 ปี   | 12<br>6.0%                                | 21<br>10.5%                         | 22<br>11.0%       | 24<br>12.0% | 11<br>5.5%        | 0<br>.0%         | 90<br>45.0%   |
| 36-45 ปี   | 8<br>4.0%                                 | 10<br>5.0%                          | 10<br>5.0%        | 8<br>4.0%   | 3<br>1.5%         | 0<br>.0%         | 39<br>19.5%   |
| 46-55 ปี   | 2<br>1.0%                                 | 11<br>5.5%                          | 5<br>2.5%         | 2<br>1.0%   | 2<br>1.0%         | 1<br>.5%         | 23<br>11.5%   |
| 56ปีขึ้นไป | 0<br>.0%                                  | 9<br>4.5%                           | 0<br>.0%          | 0<br>.0%    | 2<br>1.0%         | 0<br>.0%         | 11<br>5.5%    |
| รวม        | 31<br>15.5%                               | 56<br>28.0%                         | 43<br>21.5%       | 42<br>21.0% | 26<br>13.0%       | 2<br>1.0%        | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 40.798 \text{ Asymp. Sig} = 0.004$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$ : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน

| สถานภาพ | ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน |                 |                 |                      | รวม    |
|---------|------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------------|--------|
|         | ไม่เคยใช้บริการเลย                                         | 1-2 ครั้ง/เดือน | 3-4 ครั้ง/เดือน | 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป |        |
| โสด     | 1                                                          | 57              | 19              | 11                   | 88     |
|         | 1.1%                                                       | 28.5%           | 9.5%            | 5.5%                 | 4.0%   |
| สมรส    | 6                                                          | 80              | 23              | 3                    | 112    |
|         | 3.0%                                                       | 40.0%           | 11.5%           | 1.5%                 | 6.0%   |
| รวม     | 7                                                          | 137             | 42              | 14                   | 200    |
|         | 3.5%                                                       | 68.5%           | 21.0%           | 7.0%                 | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 9.644 \text{ Asymp. Sig} = 0.022$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน Asymp. Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| สถานภาพ | ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                       |                   |                   |                        | รวม           |
|---------|----------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|------------------------|---------------|
|         | 101-200 บาท/<br>ครั้ง                        | 201-300 บาท/<br>ครั้ง | 301-400 บาท/ครั้ง | 401-500 บาท/ครั้ง | 501บาท/ครั้ง<br>ขึ้นไป |               |
| โสด     | 43<br>21.5%                                  | 19<br>9.5%            | 3<br>1.5%         | 4<br>2.0%         | 19<br>9.5%             | 88<br>44.0%   |
| สมรส    | 44<br>22.0%                                  | 32<br>16.0%           | 11<br>5.5%        | 14<br>7.0%        | 11<br>5.5%             | 112<br>56.0%  |
| รวม     | 87<br>43.5%                                  | 51<br>25.5%           | 14<br>7.0%        | 18<br>9.0%        | 30<br>15.0%            | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 12.891 \text{ Asymp. Sig} = 0.012$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.012 น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| ระดับการศึกษา          | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                   |                   |                   |                    | รวม    |
|------------------------|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------|
|                        | 101-200 บาท/ครั้ง                        | 201-300 บาท/ครั้ง | 301-400 บาท/ครั้ง | 401-500 บาท/ครั้ง | 501บาท/ครั้งขึ้นไป |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 52                                       | 24                | 3                 | 3                 | 9                  | 91     |
|                        | 26.0%                                    | 12.0%             | 1.5%              | 1.5%              | 4.5%               | 45.5%  |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 31                                       | 20                | 11                | 13                | 17                 | 92     |
|                        | 15.5%                                    | 10.0%             | 5.5%              | 6.5%              | 8.5%               | 46.0%  |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 4                                        | 7                 | 0                 | 2                 | 4                  | 17     |
|                        | 2.0%                                     | 3.5%              | .0%               | 1.0%              | 2.0%               | 8.5%   |
| รวม                    | 87                                       | 51                | 14                | 18                | 30                 | 200    |
|                        | 43.5%                                    | 25.5%             | 7.0%              | 9.0%              | 15.0%              | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 25.137 \text{ Asymp. Sig} = 0.001$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.8** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| อาชีพ                          | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                |                |                |                |                |                | รวม           |
|--------------------------------|----------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
|                                | 07.00-09.00 น.                         | 09.01-11.00 น. | 11.01-13.00 น. | 13.01-15.00 น. | 15.01-17.00 น. | 17.01-19.00 น. | 19.01-21.00 น. |               |
| ข้าราชการ/พนักงาน              | 2<br>1.0%                              | 15<br>7.5%     | 8<br>4.0%      | 14<br>7.0%     | 10<br>5.0%     | 39<br>19.5%    | 16<br>8.0%     | 104<br>52.0%  |
| รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน |                                        |                |                |                |                |                |                |               |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย           | 6<br>3.0%                              | 18<br>9.0%     | 1<br>.5%       | 12<br>6.0%     | 1<br>.5%       | 16<br>8.0%     | 6<br>3.0%      | 60<br>30.0%   |
| แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ      | 1<br>.5%                               | 10<br>5.0%     | 2<br>1.0%      | 8<br>4.0%      | 4<br>2.0%      | 8<br>4.0%      | 3<br>1.5%      | 36<br>18.0%   |
| รวม                            | 9<br>4.5%                              | 43<br>21.5%    | 11<br>5.5%     | 34<br>17.0%    | 15<br>7.5%     | 63<br>31.5%    | 25<br>12.5%    | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 23.156 \text{ Asymp. Sig} = 0.026$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig. เท่ากับ 0.026 น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.9** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี



ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| อาชีพ                                                           | ประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี |              |                   |           |                                    |                                           |                                                         |                |                             | รวม  |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------|-------------------|-----------|------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|------|
|                                                                 | สระ-<br>ชอย                        | สระ-<br>ไตร์ | ยัด<br>ผม<br>ถาวร | ตัด<br>ผม | เปลี่ยน<br>สีผม/<br>ไฮไลท์สี<br>ผม | ทรีท<br>เม้นท์<br>บำรุง<br>ผม/อบ<br>ไอน้ำ | เกล้าผม/<br>เซ็ตผม/<br>ทำผม<br>สำหรับ<br>โอกาส<br>พิเศษ | ตกแต่ง<br>เล็บ | นวด<br>หน้า/<br>พอก<br>หน้า |      |
| ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 24                                 | 54           | 4                 | 5         | 9                                  | 7                                         | 0                                                       | 1              | 0                           | 104  |
|                                                                 | 2.0%                               | 7.0%         | .0%               | .5%       | 4.5%                               | .5%                                       | .0%                                                     | 5%             | 0%                          | 2.0% |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย                                        | 11                                 | 26           | 1                 | 1         | 5                                  | 2                                         | 10                                                      | 0              | 4                           | 60   |
|                                                                 | .5%                                | 3.0%         | 5%                | 5%        | .5%                                | .0%                                       | 5.0%                                                    | 0%             | .0%                         | 0.0% |
| แม่บ้าน/ไม่ได้<br>ประกอบอาชีพ                                   | 10                                 | 15           | 0                 | 1         | 2                                  | 5                                         | 2                                                       | 1              | 0                           | 36   |
|                                                                 | .0%                                | .5%          | 0%                | 5%        | .0%                                | .5%                                       | 1.0%                                                    | 5%             | 0%                          | 8.0% |
| รวม                                                             | 45                                 | 95           | 5                 | 7         | 16                                 | 14                                        | 12                                                      | 2              | 4                           | 200  |
|                                                                 | 2.5%                               | 7.5%         | .5%               | .5%       | .0%                                | .0%                                       | 6.0%                                                    | .0%            | .0%                         | 0.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 37.427 \text{ Asymp. Sig} = 0.002$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.10** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| อาชีพ                          | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                   |                   |                   |                     | รวม    |
|--------------------------------|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------|
|                                | 101-200 บาท/ครั้ง                        | 201-300 บาท/ครั้ง | 301-400 บาท/ครั้ง | 401-500 บาท/ครั้ง | 501บาท/ครั้ง ขึ้นไป |        |
| ข้าราชการ/พนักงาน              | 42                                       | 21                | 9                 | 11                | 21                  | 104    |
| รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน | 21.0%                                    | 10.5%             | 4.5%              | 5.5%              | 10.5%               | 52.0%  |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย           | 22                                       | 22                | 4                 | 4                 | 8                   | 60     |
|                                | 11.0%                                    | 11.0%             | 2.0%              | 2.0%              | 4.0%                | 30.0%  |
| แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ      | 23                                       | 8                 | 1                 | 3                 | 1                   | 36     |
|                                | 11.5%                                    | 4.0%              | .5%               | 1.5%              | .5%                 | 18.0%  |
| รวม                            | 87                                       | 51                | 14                | 18                | 30                  | 200    |
|                                | 43.5%                                    | 25.5%             | 7.0%              | 9.0%              | 15.0%               | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 16.117 \text{ Asymp. Sig} = 0.041$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริม

สวรสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.11** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| อาชีพ                              | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                                                 |                           |                 |                           |                          | รวม    |
|------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|--------|
|                                    | เพื่อน/<br>ญาติ<br>แนะนำ                  | รู้จักกับช่าง<br>เสริมสวย<br>เป็นการ<br>ส่วนตัว | ร้าน<br>ทันสมัย/<br>สะอาด | ราคา<br>ย่อมเยา | สะดวกใน<br>การ<br>เดินทาง | อื่นๆ<br>โปรด<br>ระบุ... |        |
| ข้าราชการ/พนักงาน                  | 20                                        | 25                                              | 23                        | 18              | 18                        | 0                        | 104    |
| รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 10.0%                                     | 12.5%                                           | 11.5%                     | 9.0%            | 9.0%                      | 0%                       | 52.0%  |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย               | 6                                         | 23                                              | 12                        | 10              | 2                         | 1                        | 54     |
|                                    | 3.0%                                      | 11.5%                                           | 6.0%                      | 5.0%            | 1.0%                      | 5%                       | 27.0%  |
| นักเรียน/นักศึกษา                  | 3                                         | 0                                               | 2                         | 1               | 1                         | 0                        | 7      |
|                                    | 1.5%                                      | .0%                                             | 1.0%                      | .5%             | .5%                       | 0%                       | 3.5%   |
| แม่บ้าน/ไม่ได้<br>ประกอบอาชีพ      | 1                                         | 7                                               | 5                         | 11              | 5                         | 0                        | 29     |
|                                    | .5%                                       | 3.5%                                            | 2.5%                      | 5.5%            | 2.5%                      | 0%                       | 14.5%  |
| อื่นๆโปรดระบุ...                   | 1                                         | 1                                               | 1                         | 2               | 0                         | 1                        | 6      |
|                                    | .5%                                       | .5%                                             | .5%                       | 1.0%            | .0%                       | 5%                       | 3.0%   |
| รวม                                | 31                                        | 56                                              | 43                        | 42              | 26                        | 2                        | 200    |
|                                    | 15.5%                                     | 28.0%                                           | 21.5%                     | 21.0%           | 13.0%                     | .0%                      | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 43.451 \text{ Asymp. Sig} = 0.002$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.12** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                   |                   |                   |                    | รวม    |
|-------------------------------|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------|
|                               | 101-200 บาท/ครั้ง                        | 201-300 บาท/ครั้ง | 301-400 บาท/ครั้ง | 401-500 บาท/ครั้ง | 501บาท/ครั้งขึ้นไป |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 41                                       | 15                | 3                 | 2                 | 5                  | 66     |
|                               | 20.5%                                    | 7.5%              | 1.5%              | 1.0%              | 2.5%               | 33.0%  |
| 10,001-20,000 บาท             | 30                                       | 16                | 5                 | 4                 | 14                 | 69     |
|                               | 15.0%                                    | 8.0%              | 2.5%              | 2.0%              | 7.0%               | 34.5%  |
| 20,001-30,000 บาท             | 9                                        | 11                | 4                 | 8                 | 5                  | 37     |
|                               | 4.5%                                     | 5.5%              | 2.0%              | 4.0%              | 2.5%               | 18.5%  |
| 30,001บาทขึ้นไป               | 7                                        | 9                 | 2                 | 4                 | 6                  | 28     |
|                               | 3.5%                                     | 4.5%              | 1.0%              | 2.0%              | 3.0%               | 14.0%  |
| รวม                           | 87                                       | 51                | 14                | 18                | 30                 | 200    |
|                               | 43.5%                                    | 25.5%             | 7.0%              | 9.0%              | 15.0%              | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 28.378 \text{ Asymp. Sig} = 0.005$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.13** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                                     |                   |             |                   |                  | รวม           |
|-------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|------------------|---------------|
|                               | เพื่อน/ญาติแนะนำ                          | รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว | ร้านทันสมัย/สะอาด | ราคาย่อมเยา | สะดวกในการเดินทาง | อื่นๆโปรดระบุ... |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 13<br>6.5%                                | 12<br>6.0%                          | 10<br>5.0%        | 19<br>9.5%  | 10<br>5.0%        | 2<br>1.0%        | 66<br>33.0%   |
| 10,001-20,000 บาท             | 12<br>6.0%                                | 22<br>11.0%                         | 13<br>6.5%        | 14<br>7.0%  | 8<br>4.0%         | 0<br>.0%         | 69<br>34.5%   |
| 20,001-30,000 บาท             | 2<br>1.0%                                 | 9<br>4.5%                           | 14<br>7.0%        | 8<br>4.0%   | 4<br>2.0%         | 0<br>.0%         | 37<br>18.5%   |
| 30,001 บาทขึ้นไป              | 4<br>2.0%                                 | 13<br>6.5%                          | 6<br>3.0%         | 1<br>.5%    | 4<br>2.0%         | 0<br>.0%         | 28<br>14.0%   |
| รวม                           | 31<br>15.5%                               | 56<br>28.0%                         | 43<br>21.5%       | 42<br>21.0% | 26<br>13.0%       | 2<br>1.0%        | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 26.197 \text{ Asymp. Sig} = 0.036$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.036 น้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : ผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| ผลิตภัณฑ์และบริการ                   | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                                  |                   |                |                   |                  | รวม    |
|--------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|------------------|--------|
|                                      | เพื่อน/ญาติแนะนำ                          | รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นส่วนตัว | ร้านทันสมัย/สะอาด | ราคา/โปรโมชั่น | สะดวกในการเดินทาง | อื่นๆโปรดระบุ... |        |
| ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน       | 7                                         | 10                               | 19                | 8              | 2                 | 1                | 47     |
|                                      | 3.5%                                      | 5.0%                             | 9.5%              | 4.0%           | 1.0%              | .5%              | 23.5%  |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้ | 16                                        | 36                               | 16                | 27             | 19                | 1                | 115    |
|                                      | 8.0%                                      | 18.0%                            | 8.0%              | 13.5%          | 9.5%              | .5%              | 57.5%  |
| ความหลากหลายของการบริการ             | 8                                         | 10                               | 8                 | 7              | 5                 | 0                | 38     |
|                                      | 4.0%                                      | 5.0%                             | 4.0%              | 3.5%           | 2.5%              | .0%              | 19.0%  |
| รวม                                  | 31                                        | 56                               | 43                | 42             | 26                | 2                | 200    |
|                                      | 15.5%                                     | 28.0%                            | 21.5%             | 21.0%          | 13.0%             | .0%              | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 18.783 \text{ Asymp. Sig} = 0.043$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : ราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| ราคา                                                                               | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                   |                   |                   |                     | รวม    |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------|
|                                                                                    | 101-200 บาท/ครั้ง                        | 201-300 บาท/ครั้ง | 301-400 บาท/ครั้ง | 401-500 บาท/ครั้ง | 501บาท/ครั้ง ขึ้นไป |        |
| ระบุราคาหน้าร้านอย่างชัดเจน                                                        | 33                                       | 13                | 0                 | 2                 | 7                   | 55     |
|                                                                                    | 16.5%                                    | 6.5%              | .0%               | 1.0%              | 3.5%                | 27.5%  |
| ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการบริการ                             | 45                                       | 34                | 12                | 16                | 20                  | 127    |
|                                                                                    | 22.5%                                    | 17.0%             | 6.0%              | 8.0%              | 10.0%               | 63.5%  |
| ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเสริมสวยสตรีร้านอื่นๆนอกเขตเทศบาลนครระยอง | 9                                        | 4                 | 2                 | 0                 | 3                   | 18     |
|                                                                                    | 4.5%                                     | 2.0%              | 1.0%              | .0%               | 1.5%                | 9.0%   |
| รวม                                                                                | 87                                       | 51                | 14                | 18                | 30                  | 200    |
|                                                                                    | 43.5%                                    | 25.5%             | 7.0%              | 9.0%              | 15.0%               | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 16.596 \text{ Asymp. Sig} = 0.035$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ

ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

$H_1$ : ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

| ราคา                                                                                           | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย |                                                 |                           |                 |                           |                          | รวม           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------|
|                                                                                                | เพื่อน/<br>ญาติ<br>แนะนำ              | รู้จักกับช่าง<br>เสริมสวย<br>เป็นการ<br>ส่วนตัว | ร้าน<br>ทันสมัย/<br>สะอาด | ราคา<br>ย่อมเยา | สะดวกใน<br>การ<br>เดินทาง | อื่นๆ<br>โปรด<br>ระบุ... |               |
| ระบุราคาหน้าร้านอย่าง<br>ชัดเจน                                                                | 15<br>7.5%                            | 13<br>6.5%                                      | 5<br>2.5%                 | 17<br>8.5%      | 5<br>2.5%                 | 0<br>0%                  | 55<br>27.5%   |
| ความเหมาะสมของราคา<br>เมื่อเปรียบเทียบกับ<br>คุณภาพในการบริการ                                 | 13<br>6.5%                            | 37<br>18.5%                                     | 34<br>17.0%               | 23<br>11.5%     | 18<br>9.0%                | 2<br>.0%                 | 127<br>63.5%  |
| ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ<br>เปรียบเทียบกับร้านเสริม<br>สวยสตรีร้านอื่นๆนอก<br>เขตเทศบาลนครระยอง | 3<br>1.5%                             | 6<br>3.0%                                       | 4<br>2.0%                 | 2<br>1.0%       | 3<br>1.5%                 | 0<br>0%                  | 18<br>9.0%    |
| รวม                                                                                            | 31<br>15.5%                           | 56<br>28.0%                                     | 43<br>21.5%               | 42<br>21.0%     | 26<br>13.0%               | 2<br>.0%                 | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 19.436 \text{ Asymp. Sig} = 0.035$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย Asymp. Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$ : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน

| ช่องทางการจัดจำหน่าย              | จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน |                 |                 |                     | รวม    |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|--------|
|                                   | ไม่เคยใช้บริการเลย                                 | 1-2 ครั้ง/เดือน | 3-4 ครั้ง/เดือน | 5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป |        |
| ที่จอดรถเพียงพอ                   | 0                                                  | 18              | 11              | 3                   | 32     |
|                                   | .0%                                                | 9.0%            | 5.5%            | 1.5%                | 16.0%  |
| ทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงาน | 6                                                  | 53              | 9               | 7                   | 75     |
| สถานศึกษา                         | 3.0%                                               | 26.5%           | 4.5%            | 3.5%                | 37.5%  |
| ความสะดวกในการเดินทาง             | 1                                                  | 66              | 22              | 4                   | 93     |
|                                   | .5%                                                | 33.0%           | 11.0%           | 2.0%                | 46.5%  |
| รวม                               | 7                                                  | 137             | 42              | 14                  | 200    |
|                                   | 3.5%                                               | 68.5%           | 21.0%           | 7.0%                | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 15.597 \text{ Asymp. Sig} = 0.016$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน Asymp. Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรีสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

H<sub>1</sub>: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| ช่องทางการจัดจำหน่าย              | ประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี |          |       |       |                        |                           |                                     |            |                 | รวม    |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------|-------|-------|------------------------|---------------------------|-------------------------------------|------------|-----------------|--------|
|                                   | สระ-ชอย                            | สระ-ไดร์ | ยืดผม | ตัดผม | เปลี่ยนสีผม/ไฮไลต์สีผม | ทรีทเม้นท์บำรุงผม/อบไอน้ำ | เกล้าผม/เชีตผม/ทำผมสำหรับโอกาสพิเศษ | ตกแต่งเล็บ | นวดหน้า/พอกหน้า |        |
| ที่จอดรถ                          | 5                                  | 20       | 1     | 0     | 3                      | 3                         | 0                                   | 0          | 0               | 32     |
| เพียงพอ                           | .5%                                | 0.0%     | 5%    | 0%    | .5%                    | .5%                       | 0%                                  | 0%         | 0%              | 16.0%  |
| ทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงาน | 17                                 | 31       | 2     | 3     | 2                      | 7                         | 10                                  | 0          | 3               | 75     |
| สถานศึกษา                         | .5%                                | 5.5%     | .0%   | .5%   | .0%                    | .5%                       | .0%                                 | 0%         | .5%             | 37.5%  |
| ความสะดวกในการเดินทาง             | 23                                 | 44       | 2     | 4     | 11                     | 4                         | 2                                   | 2          | 1               | 93     |
|                                   | 1.5%                               | 2.0%     | .0%   | .0%   | .5%                    | .0%                       | .0%                                 | .0%        | 5%              | 46.5%  |
| รวม                               | 45                                 | 95       | 5     | 7     | 16                     | 14                        | 12                                  | 2          | 4               | 200    |
|                                   | 2.5%                               | 7.5%     | .5%   | .5%   | 8.0%                   | .0%                       | 6.0%                                | .0%        | .0%             | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 26.476 \text{ Asymp. Sig} = 0.048$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัด ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| ช่องทางการจัดจำหน่าย              | เหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                                      |                    |              |                   |                  | รวม           |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------|-------------------|------------------|---------------|
|                                   | เพื่อน/ญาติแนะนำ                     | รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็น การส่วนตัว | ร้านทันสมัย/ สะอาด | ราคา ย่อมเยา | สะดวกในการเดินทาง | อื่นๆโปรดระบุ... |               |
| ที่จอดรถเพียงพอ                   | 5<br>2.5%                            | 7<br>3.5%                            | 11<br>5.5%         | 8<br>4.0%    | 1<br>.5%          | 0<br>.0%         | 32<br>16.0%   |
| ทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงาน | 11<br>5.5%                           | 27<br>13.5%                          | 16<br>8.0%         | 14<br>7.0%   | 5<br>2.5%         | 2<br>.0%         | 75<br>37.5%   |
| สถานศึกษา                         |                                      |                                      |                    |              |                   |                  |               |
| ความสะดวกในการเดินทาง             | 15<br>7.5%                           | 22<br>11.0%                          | 16<br>8.0%         | 20<br>10.0%  | 20<br>10.0%       | 0<br>.0%         | 93<br>46.5%   |
| รวม                               | 31<br>15.5%                          | 56<br>28.0%                          | 43<br>21.5%        | 42<br>21.0%  | 26<br>13.0%       | 2<br>.0%         | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 19.766 \text{ Asymp. Sig} = 0.032$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัด ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี  $Asymp. Sig$  เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| ส่งเสริมการตลาด                                           | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                   |                   |                   |                     | รวม    |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------|
|                                                           | 101-200 บาท/ครั้ง                        | 201-300 บาท/ครั้ง | 301-400 บาท/ครั้ง | 401-500 บาท/ครั้ง | 501บาท/ครั้ง ขึ้นไป |        |
| มีสิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก เช่น มีส่วนลด 10% เป็นต้น | 16                                       | 20                | 7                 | 8                 | 12                  | 63     |
|                                                           | 8.0%                                     | 10.0%             | 3.5%              | 4.0%              | 6.0%                | 31.5%  |
| มีส่วนลดพิเศษหรือแถมบริการพิเศษอยู่เป็นประจำ เช่น ทำสีผม  | 57                                       | 26                | 4                 | 10                | 15                  | 112    |
| แถมอบไอน้ำ เป็นต้น                                        | 28.5%                                    | 13.0%             | 2.0%              | 5.0%              | 7.5%                | 56.0%  |
| มีการโฆษณาเชิญชวนอยู่หน้าร้าน                             | 14                                       | 5                 | 3                 | 0                 | 3                   | 25     |
|                                                           | 7.0%                                     | 2.5%              | 1.5%              | .0%               | 1.5%                | 12.5%  |
| รวม                                                       | 87                                       | 51                | 14                | 18                | 30                  | 200    |
|                                                           | 43.5%                                    | 25.5%             | 7.0%              | 9.0%              | 15.0%               | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 17.075 \text{ Asymp. Sig} = 0.029$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.8** ผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : ผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| ผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย)                 | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                   |                   |                   |                     | รวม    |
|---------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------|
|                                             | 101-200 บาท/ครั้ง                        | 201-300 บาท/ครั้ง | 301-400 บาท/ครั้ง | 401-500 บาท/ครั้ง | 501บาท/ครั้ง ขึ้นไป |        |
| ความเชี่ยวชาญและความชำนาญ                   | 62                                       | 43                | 7                 | 16                | 27                  | 155    |
|                                             | 31.0%                                    | 21.5%             | 3.5%              | 8.0%              | 13.5%               | 77.5%  |
| บุคลิกภาพและการแต่งกาย                      | 5                                        | 2                 | 3                 | 0                 | 0                   | 10     |
|                                             | 2.5%                                     | 1.0%              | 1.5%              | .0%               | .0%                 | 5.0%   |
| ความสามารถในการแนะนำและตอบคำถามให้กับลูกค้า | 20                                       | 6                 | 4                 | 2                 | 3                   | 35     |
|                                             | 10.0%                                    | 3.0%              | 2.0%              | 1.0%              | 1.5%                | 17.5%  |
| รวม                                         | 87                                       | 51                | 14                | 18                | 30                  | 200    |
|                                             | 43.5%                                    | 25.5%             | 7.0%              | 9.0%              | 15.0%               | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 18.008 \text{ Asymp. Sig} = 0.021$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.9** ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี





สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.10** ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| ลักษณะทางกายภาพ                                                      | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                   |                   |                   |                     | รวม    |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------|
|                                                                      | 101-200 บาท/ครั้ง                        | 201-300 บาท/ครั้ง | 301-400 บาท/ครั้ง | 401-500 บาท/ครั้ง | 501บาท/ครั้ง ขึ้นไป |        |
| การตกแต่งภายในร้าน                                                   | 6                                        | 5                 | 4                 | 4                 | 4                   | 23     |
|                                                                      | 3.0%                                     | 2.5%              | 2.0%              | 2.0%              | 2.0%                | 11.5%  |
| ความสะอาดภายในร้าน(พื้นร้าน, กลิ่น)                                  | 58                                       | 29                | 6                 | 6                 | 11                  | 110    |
|                                                                      | 29.0%                                    | 14.5%             | 3.0%              | 3.0%              | 5.5%                | 55.0%  |
| มีบริเวณที่นั่งพัก/แมกกาศีน/ทีวีให้บริการระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ | 23                                       | 17                | 4                 | 8                 | 15                  | 67     |
|                                                                      | 11.5%                                    | 8.5%              | 2.0%              | 4.0%              | 7.5%                | 33.5%  |
| รวม                                                                  | 87                                       | 51                | 14                | 18                | 30                  | 200    |
|                                                                      | 43.5%                                    | 25.5%             | 7.0%              | 9.0%              | 15.0%               | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 17.575 \text{ Asymp. Sig} = 0.025$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.11** ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| ลักษณะทางกายภาพ                                                      | เหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                                     |                   |             |                   |                  | รวม           |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|------------------|---------------|
|                                                                      | เพื่อน/ญาติแนะนำ                     | รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว | ร้านทันสมัย/สะอาด | ราคา/ยอมเยา | สะดวกในการเดินทาง | อื่นๆโปรดระบุ... |               |
| การตกแต่งภายในร้าน                                                   | 7<br>3.5%                            | 2<br>1.0%                           | 10<br>5.0%        | 3<br>1.5%   | 1<br>.5%          | 0<br>0%          | 23<br>11.5%   |
| ความสะอาดภายในร้าน(พื้นร้าน, กลิ่น)                                  | 19<br>9.5%                           | 36<br>18.0%                         | 21<br>10.5%       | 17<br>8.5%  | 16<br>8.0%        | 1<br>.5%         | 110<br>55.0%  |
| มีบริเวณที่นั่งพัก/แมกกาศีน/ทีวีให้บริการระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ | 5<br>2.5%                            | 18<br>9.0%                          | 12<br>6.0%        | 22<br>11.0% | 9<br>4.5%         | 1<br>.5%         | 67<br>33.5%   |
| รวม                                                                  | 31<br>15.5%                          | 56<br>28.0%                         | 43<br>21.5%       | 42<br>21.0% | 26<br>13.0%       | 2<br>1.0%        | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 24.872 \text{ Asymp. Sig} = 0.006$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.12** กระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : กระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : กระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| กระบวนการให้บริการ                                  | เหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                                                 |                           |                 |                           |                          | รวม    |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|--------|
|                                                     | เพื่อน/<br>ญาติ<br>แนะนำ             | รู้จักกับช่าง<br>เสริมสวย<br>เป็นการ<br>ส่วนตัว | ร้าน<br>ทันสมัย/<br>สะอาด | ราคา<br>ย่อมเยา | สะดวกใน<br>การ<br>เดินทาง | อื่นๆ<br>โปรด<br>ระบุ... |        |
| ความรวดเร็วในการรอ                                  | 5                                    | 5                                               | 2                         | 5               | 3                         | 2                        | 22     |
| รับบริการ                                           | 2.5%                                 | 2.5%                                            | 1.0%                      | 2.5%            | 1.5%                      | 1.0%                     | 11.0%  |
| ความรวดเร็วและ                                      | 16                                   | 31                                              | 32                        | 31              | 17                        | 0                        | 127    |
| ความพร้อมในการ<br>บริการ(ขณะที่ลูกค้ารับ<br>บริการ) | 8.0%                                 | 15.5%                                           | 16.0%                     | 15.5%           | 8.5%                      | .0%                      | 63.5%  |
| ความสะดวกสบายที่                                    | 10                                   | 20                                              | 9                         | 6               | 6                         | 0                        | 51     |
| ได้รับการบริการ                                     | 5.0%                                 | 10.0%                                           | 4.5%                      | 3.0%            | 3.0%                      | .0%                      | 25.5%  |
| รวม                                                 | 31                                   | 56                                              | 43                        | 42              | 26                        | 2                        | 200    |
|                                                     | 15.5%                                | 28.0%                                           | 21.5%                     | 21.0%           | 13.0%                     | 1.0%                     | 100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 26.885 \text{ Asymp. Sig} = 0.003$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้าน

เหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า กระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ กลุ่มหรือบุคคลข้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** เศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เศรษฐกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$ : เศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน

| เศรษฐกิจ                                           | จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน |                     |                     |                         | รวม           |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|---------------|
|                                                    | ไม่เคยใช้<br>บริการเลย                             | 1-2 ครั้ง/<br>เดือน | 3-4 ครั้ง/<br>เดือน | 5 ครั้ง/เดือน<br>ขึ้นไป |               |
| รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือ<br>ลดลง            | 2<br>1.0%                                          | 17<br>8.5%          | 13<br>6.5%          | 7<br>3.5%               | 39<br>19.5%   |
| อัตราราคาค่าใช้บริการของร้าน<br>เสริมสวยที่สูงขึ้น | 1<br>.5%                                           | 68<br>34.0%         | 18<br>9.0%          | 3<br>1.5%               | 90<br>45.0%   |
| เงินเก็บสะสม                                       | 1<br>.5%                                           | 3<br>1.5%           | 0<br>.0%            | 0<br>.0%                | 4<br>2.0%     |
| สภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น                             | 3<br>1.5%                                          | 47<br>23.5%         | 10<br>5.0%          | 4<br>2.0%               | 64<br>32.0%   |
| อื่นๆโปรดระบุ...                                   | 0<br>.0%                                           | 2<br>1.0%           | 1<br>.5%            | 0<br>.0%                | 3<br>1.5%     |
| รวม                                                | 7<br>3.5%                                          | 137<br>68.5%        | 42<br>21.0%         | 14<br>7.0%              | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 25.604 \text{ Asymp. Sig} = 0.012$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน Asymp. Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า เศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| บุคคลหรือ<br>กลุ่ม<br>อ้างอิง  | ประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี |              |                   |           |                                    |                                           |                                                         |                |                             | รวม           |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------|-------------------|-----------|------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|
|                                | สระ-<br>ชอย                        | สระ-<br>ไตร์ | ยัด<br>ผม<br>ถาวร | ตัด<br>ผม | เปลี่ยน<br>สีผม/<br>ไฮไลต์สี<br>ผม | ทรีท<br>เม้นท์<br>บำรุง<br>ผม/<br>อบไอน้ำ | เกล้าผม/<br>เซ็ตผม/<br>ทำผม<br>สำหรับ<br>โอกาส<br>พิเศษ | ตกแต่ง<br>เล็บ | นวด<br>หน้า/<br>พอก<br>หน้า |               |
| นักร้อง/<br>นักแสดง<br>เพื่อน  | 21<br>0.5%                         | 46<br>23.0%  | 2<br>1.0%         | 2<br>1.0% | 7<br>3.5%                          | 8<br>4.0%                                 | 4<br>2.0%                                               | 2<br>1.0%      | 4<br>2.0%                   | 96<br>48.0%   |
| ครอบครัว/<br>ญาติ/แฟน<br>ตนเอง | 14<br>7.0%                         | 27<br>13.5%  | 0<br>.0%          | 3<br>1.5% | 5<br>2.5%                          | 3<br>1.5%                                 | 0<br>.0%                                                | 0<br>.0%       | 0<br>.0%                    | 52<br>26.0%   |
|                                | 5<br>2.5%                          | 8<br>4.0%    | 1<br>.5%          | 0<br>.0%  | 1<br>.5%                           | 2<br>1.0%                                 | 0<br>.0%                                                | 0<br>.0%       | 0<br>.0%                    | 17<br>8.5%    |
|                                | 5<br>.5%                           | 14<br>.0%    | 2<br>.0%          | 2<br>.0%  | 3<br>1.5%                          | 1<br>.5%                                  | 8<br>4.0%                                               | 0<br>.0%       | 0<br>.0%                    | 35<br>17.5%   |
| รวม                            | 45<br>2.5%                         | 95<br>7.5%   | 5<br>.5%          | 7<br>.5%  | 16<br>8.0%                         | 14<br>7.0%                                | 12<br>6.0%                                              | 2<br>1.0%      | 4<br>.0%                    | 200<br>100.0% |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 38.363 \text{ Asymp. Sig} = 0.032$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

$H_1$ : บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

| บุคคลหรือ<br>กลุ่มอ้างอิง | เหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี |                                             |                           |                 |                       |                          | รวม           |
|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|---------------|
|                           | เพื่อน/<br>ญาติ/<br>แนะนำ            | รู้จักกับช่าง<br>เสริมสวยเป็น<br>การส่วนตัว | ร้าน<br>ทันสมัย/<br>สะอาด | ราคา<br>ย่อมเยา | สะดวกใน<br>การเดินทาง | อื่นๆ<br>โปรด<br>ระบุ... |               |
| นักร้อง/<br>นักแสดง       | 13<br>6.5%                           | 20<br>10.0%                                 | 26<br>13.0%               | 29<br>14.5%     | 7<br>3.5%             | 1<br>.5%                 | 96<br>48.0%   |
| เพื่อน                    | 14<br>7.0%                           | 9<br>4.5%                                   | 11<br>5.5%                | 8<br>4.0%       | 10<br>5.0%            | 0<br>.0%                 | 52<br>26.0%   |
| ครอบครัว/<br>ญาติ/แฟน     | 3<br>1.5%                            | 9<br>4.5%                                   | 1<br>.5%                  | 2<br>1.0%       | 2<br>1.0%             | 0<br>.0%                 | 17<br>8.5%    |
| ตนเอง                     | 1<br>.5%                             | 18<br>9.0%                                  | 5<br>2.5%                 | 3<br>1.5%       | 7<br>3.5%             | 1<br>.5%                 | 35<br>17.5%   |
| รวม                       | 31<br>15.5%                          | 56<br>28.0%                                 | 43<br>21.5%               | 42<br>21.0%     | 26<br>13.0%           | 2<br>1.0%                | 200<br>100.0% |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$X^2 = 42.087 \text{ Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

| ลำดับ | อายุ  | จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย/เดือน | ประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี  | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร                                   | บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | เศรษฐกิจมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มหรือปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง           |
|-------|-------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1     | 23 ปี | 10 ครั้ง                             | สระ-ไดร์,อบไอน้ำ,ทำเล็บ            | มีความไวใจช่างเสริมสวย,สนิทกับช่างเสริมสวย | 500 บาทขึ้นไป                  | 18.00                  | มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะต้องเป็นช่างเสริมสวยที่สนิทกัน                                         | ตนเอง                                                                    | รายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                                  | ควรมีช่างเสริมสวยหลายคน                                      |
| 2     | 24 ปี | 1 ครั้ง                              | สระ-ไดร์,ทำสีผม                    | สะดวกในการเดินทาง,ใกล้บ้าน                 | 150 บาทขึ้นไป                  | 17.00                  | มีอิทธิพล เพราะจะเลือกช่างเสริมสวยที่เข้าใจความต้องการของตนเองมากที่สุด                           | นักร้อง/นักแสดง                                                          | ราคาค่าใช้บริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                        | ควรให้ช่างเสริมสวยมันฝึกฝีมือ ความชำนาญในการบริการให้มากขึ้น |
| 3     | 25 ปี | 4 ครั้ง                              | สระ-ไดร์,เซ็ตผมสำหรับไปงาน         | ช่างเสริมสวยบริการดี,เพื่อนแนะนำ           | 150 บาทขึ้นไป                  | 17.00                  | มีอิทธิพล เพราะต้องเลือกช่างเสริมสวยที่บริการดี เก่ง มีความเชี่ยวชาญ และเข้าใจความต้องการของตนเอง | นักร้อง/นักแสดง                                                          | ราคาค่าใช้บริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                        | จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป, ต้องรอนาน                       |

ตาราง 46 (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ  | จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย/เดือน | ประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี                                           | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร                          | บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | เศรษฐกิจมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มหรือปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง |
|-------|-------|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 4     | 26 ปี | 1 ครั้ง                              | ตัดผม                              | ช่างเสริมสวยบริการดีและบริการตรงกับแบบที่ต้องการ                                    | 200 บาท                        | 19.00                  | มีอิทธิพล เพราะจะเลือกช่างเสริมสวยที่ได้ใจกับรายละเอียดในการบริการและมีคุณภาพในการบริการ | นักร้อง/นักแสดง                                                          | ราคาค่าใช้จ่ายบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                    | ที่จอดรถน้อยเกินไป, เพิ่มระบบจองคิว                |
| 5     | 28 ปี | 3 ครั้ง                              | สระ-ไดร์, ตัดผม                    | ความเป็นกันเองของช่างเสริมสวย, คุณภาพในการให้บริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการ | 100 บาทขึ้นไป                  | 08.00                  | มีอิทธิพล เพราะจะเลือกช่างเสริมสวยที่มีความเอาใจใส่ให้กับการบริการ                       | นักร้อง/นักแสดง                                                          | รายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                                  | จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป, ต้องรอนาน             |
| 6     | 30 ปี | 1 ครั้ง                              | ตัดผม, สระ-ไดร์, ทำทรีทเม้นท์ผม    | ช่างเสริมสวยบริการตรงตามแบบที่ต้องการ                                               | 500 บาทขึ้นไป                  | 18.00                  | มีอิทธิพลมาก เพราะจะเลือกช่างเสริมสวยที่บริการตรงตามความต้องการของตนเอง                  | นักร้อง/นักแสดง                                                          | รายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                                  | จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป, ความสะอาดของพื้นร้าน  |

ตาราง 46 (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ  | จำนวน<br>ครั้งที่มา<br>ใช้บริการ<br>เฉลี่ย/<br>เดือน | ประเภทการ<br>ใช้บริการ<br>ร้านเสริม<br>สวยสตรี | เหตุผลในการ<br>เลือกใช้<br>บริการร้านส<br>ริมสวยสตรี                                  | ค่าใช้จ่าย<br>ในการใช้<br>บริการ/<br>ครั้ง | ช่วงเวลา<br>ที่มาใช้<br>บริการ | ช่างเสริมสวยมี<br>อิทธิพลในการ<br>เลือกใช้บริการร้าน<br>เสริมสวยสตรี<br>อย่างไร                             | บุคคลหรือกลุ่ม<br>อ้างอิงมีอิทธิพล<br>ในการเลือกใช้<br>บริการร้านเสริม<br>สวยสตรีอย่างไร | เศรษฐกิจมี<br>อิทธิพลในการ<br>เลือกใช้บริการ<br>ร้านเสริมสวย<br>สตรีหรือไม่ | ร้านเสริมสวย<br>สตรีควรเพิ่ม<br>หรือปรับปรุงใน<br>เรื่องใดบ้าง                                                                                  |
|-------|-------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7     | 31 ปี | 3 ครั้ง                                              | สระ-ไดร์                                       | ช่างเสริมสวย<br>บริการตรงตาม<br>แบบที่ต้องการ<br>ราคาไม่แพง มี<br>ที่จอดรถ<br>เพียงพอ | 200 บาท                                    | 13.00                          | มีอิทธิพล เพราะจะ<br>เลือกใช้บริการกับช่าง<br>เสริมสวยที่คุ้นเคยกัน<br>เป็นการส่วนตัว และมี<br>ความไว้วางใจ | นักร้อง/นักแสดง                                                                          | ราคาค่าใช้<br>บริการที่เพิ่มขึ้น<br>หรือลดลง                                | ระหว่างที่รอรับ<br>บริการควรมีเครื่อง<br>อำนวยความสะดวก<br>สะดวกไว้อคอย<br>ให้บริการ เช่น ที่วี<br>แมกกาศีน<br>อินเตอร์เน็ต กาแฟ<br>ขนม เป็นต้น |
| 8     | 32 ปี | ไม่เคยใช้<br>บริการเลย                               | ตัดผม                                          | เพื่อนแนะนำ                                                                           | 200 บาท<br>ขึ้นไป                          | 18.00                          | มีอิทธิพล เพราะชอบใช้<br>บริการกับช่างเสริมสวย<br>ที่คอยให้คำแนะนำและ<br>สามารถตอบคำถามได้<br>เป็นอย่างดี   | นักร้อง/นักแสดง                                                                          | ราคาค่าใช้<br>บริการที่เพิ่มขึ้น<br>หรือลดลง                                | ติดป้ายราคาหน้า<br>ร้านให้ชัดเจน,ที่<br>จอดรถไม่เพียงพอ<br>,อุปกรณ์ที่ชำรุดไม่<br>เพียงพอกับ<br>จำนวนลูกค้า เช่น<br>ผ้าเช็ดผม เป็นต้น           |

ตาราง 46 (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ  | จำนวน<br>ครั้งที่มา<br>ใช้บริการ<br>เฉลี่ย/<br>เดือน | ประเภทการ<br>ใช้บริการ<br>ร้านเสริม<br>สวยสตรี | เหตุผลในการ<br>เลือกใช้<br>บริการร้านส<br>ริมสวยสตรี                               | ค่าใช้จ่าย<br>ในการใช้<br>บริการ/<br>ครั้ง | ช่วงเวลา<br>ที่มาใช้<br>บริการ | ช่างเสริมสวยมี<br>อิทธิพลในการ<br>เลือกใช้บริการร้าน<br>เสริมสวยสตรี<br>อย่างไร                                 | บุคคลหรือกลุ่ม<br>อ้างอิงมีอิทธิพล<br>ในการเลือกใช้<br>บริการร้านเสริม<br>สวยสตรีอย่างไร | เศรษฐกิจมี<br>อิทธิพลในการ<br>เลือกใช้บริการ<br>ร้านเสริมสวย<br>สตรีอย่างไร | ร้านเสริมสวย<br>สตรีควรเพิ่ม<br>หรือปรับปรุงใน<br>เรื่องใดบ้าง                                                    |
|-------|-------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9     | 37 ปี | 15 ครั้ง                                             | สระ-ไดร์                                       | ราคาถูก, ใกล้ที่<br>ทำงาน, ที่จอด<br>รถสะดวก, มี<br>ความคุ้นเคยกับ<br>ช่างเสริมสวย | 40 บาท                                     | 07.00                          | มีอิทธิพล เพราะจะ<br>เลือกใช้บริการช่าง<br>เสริมสวยที่บริการเร็ว                                                | ตนเอง                                                                                    | สภาพเศรษฐกิจ<br>ในปัจจุบัน, อัตรา<br>ภาษี                                   | ควรมีบริการที่<br>หลากหลายกว่านี้<br>เช่น มีบริการนวด<br>หน้า ทำเล็บ เป็น<br>ต้น                                  |
| 10    | 38 ปี | 1 ครั้ง                                              | สระ-ไดร์, ตัด<br>ผม, ยืดผม, อบ<br>ไอน้ำ        | ช่างเสริมสวยมี<br>ความเชี่ยวชาญ<br>มีความ<br>สม่ำเสมอใน<br>การบริการ               | 200 บาท<br>ขึ้นไป                          | 07.00                          | มีอิทธิพล เพราะชอบ<br>ช่างเสริมสวยที่คอยให้<br>คำแนะนำ                                                          | นักร้อง/นักแสดง                                                                          | ไม่มีอิทธิพล                                                                | จำนวนช่างเสริม<br>สวยน้อยเกินไป,<br>ต้องรอนาน                                                                     |
| 11    | 39 ปี | 1 ครั้ง                                              | ตัดผม, สระ-<br>ไดร์, ทำสี, ยืด<br>ผม           | ช่างเสริมสวย<br>บริการตรงตาม<br>ความต้องการ<br>มีความคุ้นเคย<br>กัน, ราคาถูก       | 100 บาท<br>ขึ้นไป                          | 18.00                          | มีอิทธิพลมาก เพราะ<br>จะเลือกใช้บริการกับ<br>ช่างเสริมสวยที่มีความ<br>ชำนาญ มี<br>ประสบการณ์ในการตัด<br>ผมมานาน | เพื่อน                                                                                   | ราคาค่าใช้จ่าย<br>บริการที่เพิ่มขึ้น<br>หรือลดลง                            | ผลิตภัณฑ์ไม่<br>หลากหลาย มีให้<br>เลือกน้อย เช่น<br>ยี่ห้อของน้ำยายืด<br>ผม เป็นต้น, ช่าง<br>เสริมสวยไม่<br>ชำนาญ |

ตาราง 46 (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ  | จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย/เดือน | ประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี                           | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร                                | บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | เศรษฐกิจมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มหรือปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง                     |
|-------|-------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 12    | 40 ปี | 2 ครั้ง                              | สระ-ไดร์, ทำสีผม, ตัดผม            | ช่างเสริมสวยบริการตรงกับความต้องการ, มีสไตล์ทรงผมอัปเดตอยู่ตลอดเวลา | 500 บาทขึ้นไป                  | 17.00                  | มีอิทธิพลมาก เพราะจะเลือกใช้บริการช่างเสริมสวยที่มีความเชี่ยวชาญ                               | เพื่อน                                                                   | ราคาค่าใช้จ่ายบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                    | ควรเพิ่มช่างเสริมสวย, เรื่องการจัดคิวในการรับบริการ ควรมีระบบโทรจองคิว |
| 13    | 41 ปี | 1 ครั้ง                              | ตัดผม, อบไอน้ำ, สระ-ไดร์           | เลือกร้านที่เป็นที่นิยม, มีความไว้วางใจช่างเสริมสวย                 | 500 บาทขึ้นไป                  | 08.00                  | มีอิทธิพลมาก เพราะจะเลือกใช้บริการช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญ รู้ความต้องการของตนเองเป็นอย่างดี | เพื่อน                                                                   | รายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                                  | ที่จอดรถมีน้อยเกินไป                                                   |
| 14    | 44 ปี | 1 ครั้ง                              | อบไอน้ำ, ทำสีผม                    | ใกล้บ้าน, สะดวกในการเดินทาง                                         | 1000 บาทขึ้นไป                 | 17.00                  | มีอิทธิพล เพราะจะเลือกใช้บริการช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญ ให้คำแนะนำ                           | เพื่อน                                                                   | รายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                                  | ควรมีบริการที่หลากหลาย                                                 |

ตาราง 46 (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ  | จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย/เดือน | ประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี                        | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร                        | บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | เศรษฐกิจมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มหรือปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง |
|-------|-------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 15    | 48 ปี | 2 ครั้ง                              | สระ-ไดร์,ตัดผม                     | ร้านสะอาด,ช่างเสริมสวยมีความชำนาญ                                | 200 บาทขึ้นไป                  | 16.00                  | มีอิทธิพล เพราะจะเลือกช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญ บริการได้ตรงกับความต้องการ มีมารยาทดี | เพื่อน                                                                   | ราคาค่าใช้จ่ายบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง                    | อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ควรทันสมัยและมีประสิทธิภาพ      |
| 16    | 51ปี  | ทุกวัน                               | สระ-ไดร์,เช็ดผม,ทำเล็บ             | ราคาไม่แพง,บริการตรงตามความต้องการ,ช่างเสริมสวยมีมนุษยสัมพันธ์ดี | 100 บาทขึ้นไป                  | 09.00                  | ไม่มีอิทธิพล                                                                           | เพื่อน                                                                   | ไม่มีอิทธิพล                                                | จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป                        |
| 17    | 54 ปี | 4 ครั้ง                              | สระ-ไดร์,เช็ดผม                    | ใกล้บ้าน                                                         | 100 บาทขึ้นไป                  | 15.00                  | ไม่มีอิทธิพล                                                                           | ตนเอง                                                                    | ไม่มีอิทธิพล                                                | ผู้ให้บริการเยอะเกินไป                             |

ตาราง 46 (ต่อ)

| ลำดับ | อายุ  | จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย/เดือน | ประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี | เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี     | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร                                                  | บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | เศรษฐกิจมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร | ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มหรือปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง |
|-------|-------|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 18    | 60 ปี | ไม่เคยใช้บริการเลย                   | ตัดผม                              | รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว, ใกล้บ้าน | 100 บาท ขึ้นไป                 | 14.00                  | มีอิทธิพล เพราะจะเลือกช่างเสริมสวยที่เข้าใจความต้องการของตนเอง และให้บริการให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด | ตนเอง                                                                    | ไม่มีอิทธิพล                                                | ไม่มี                                              |
| 19    | 68 ปี | 2 ครั้ง                              | ตัดผม, เช็ดผม                      | ใกล้บ้าน                                      | 100 บาท ขึ้นไป                 | 16.00                  | ไม่มีอิทธิพล                                                                                                     | ตนเอง                                                                    | ไม่มีอิทธิพล                                                | จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป                        |
| 20    | 70 ปี | ไม่เคยใช้บริการเลย                   | ตัดผม                              | รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว, ใกล้บ้าน | 100 บาท ขึ้นไป                 | 10.00                  | ไม่มีอิทธิพล                                                                                                     | ตนเอง                                                                    | ไม่มีอิทธิพล                                                | ช่างเสริมสวยน้อยเกินไป                             |

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 20 คน เรียงตามลำดับ ดังตาราง แสดงผลการสัมภาษณ์ ข้างต้น

**1. อายุ 23 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 10 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ สระผม ไดรฟ์ผม อบไอน้ำ ทำเล็บ และบางครั้งมาเช็ดผมสำหรับไปงานต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท เป็นต้น เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ มีความไว้วางใจช่างเสริมสวย สนุกกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.00 น. หลังเลิกงาน บางครั้งถ้าเลิกงานเร็วอาจจะมาก่อน ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่สนิทกัน บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ตนเอง เพราะต้องการอยากจะได้สวยและอยากเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ ช่างเสริมสวย ภายในร้านควรมีช่างเสริมสวยหลายคน

**2. อายุ 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ สระผม ไดรฟ์ผม ทำสีผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ร้านเสริมสวยอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 150 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ 17.00 น. หลังเลิกเรียน บางครั้งอาจจะมาในช่วงเที่ยงวัน ในวันที่ไม่มีเรียนหรือเวลาที่สะดวก ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่เข้าใจความต้องการของตนเองมากที่สุด บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้ร้านเสริมสวยสตรี คือ นักร้อง/นักแสดง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ การฝึกฝีมือและความชำนาญในการบริการให้มากขึ้น เพราะบางครั้งเวลาไปใช้บริการ การบริการแต่ละครั้งจะไม่เหมือนกัน บางครั้งบริการดี บางครั้งบริการไม่ดี

**3. อายุ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างชั่วคราวของส่วนราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ สระผม ไดรฟ์ผม และบางครั้งมาเช็ดผมสำหรับไปงานต่างๆ เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

สตรี คือ ช่างเสริมสวยบริการดี พุดจาไพเราะ และเป็นร้านที่เพื่อนสนิทแนะนำ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 150 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะต้องเลือกช่างเสริมสวยที่บริการดี เก่ง มีความเชี่ยวชาญ และเข้าใจความต้องการของตนเอง เช่น อยากตัดผมทรงพลอย เณรมาลัย ก็ต้องตัดออกมาให้เหมือนหรือใกล้เคียงมากที่สุด เป็นต้น บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ นักร้อง/นักแสดง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ จำนวนช่างเสริมสวยมีน้อยเกินไป บางครั้งต้องรอคิวนานเกินไป

#### 4. อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่างเสริมสวยบริการดีและบริการได้ตรงกับแบบที่ตนเองต้องการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 200 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 19.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกช่างเสริมสวยที่ใส่ใจกับรายละเอียดในการบริการ รวมถึงมีคุณภาพและรักษามาตรฐานการบริการได้ตลอด บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ นักร้อง/นักแสดง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ ที่จอดรถน้อยเกินไป และควรเพิ่มเติมในเรื่องระบบการจองคิว เพราะบางครั้งไม่อยากจะรอนานเกินไป อยากให้มีระบบจองคิว หรือโทรตามเมื่อถึงคิวแล้ว

#### 5. อายุ 28 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ สระผม ไดรฟ์ผม ตัดผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ความเป็นกันเองของช่างเสริมสวย คุณภาพในการให้บริการที่รักษามาตรฐานไว้อย่างสม่ำเสมอ และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 08.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกช่างเสริมสวยที่มีความเอาใจใส่ให้กับบริการ บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ นักร้อง/นักแสดง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป ทำให้ต้องรอนานหรือไม่ต้องเข้าร้านเสริมสวยตอนเช้าๆ ในช่วงเวลาที่ยังไม่ค่อยมีลูกค้า

**6. อายุ 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม สระผม ไดรฟ์ผม ทำทรีทเม้นท์ผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่างเสริมสวยบริการตรงตามแบบที่ตนเองต้องการ การพูด กิริยามารยาทในการบริการดี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลมากในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่บริการได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ นักร้อง/นักแสดง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไปทำให้ต้องรอนาน และความสะอาดของพื้นร้าน บางครั้งจะเห็นเส้นผมที่ตัดแล้วเกลื่อนกลาดอยู่ตามพื้น

**7. อายุ 31 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ สระผม ไดรฟ์ผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่างเสริมสวยบริการตรงตามแบบที่ตนเองต้องการ ราคาไม่แพง และเหมาะสมกับการบริการ และมีที่จอดรถเพียงพอ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 200 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 13.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่คุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัวและมีความไว้วางใจ และมีประสบการณ์ในการบริการมานาน จะชอบเข้าร้านเสริมสวยสตรีที่มีรางวัลหรือใบประกาศนียบัตรมาการันตีฝีมือ บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ นักร้อง/นักแสดง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ บริเวณที่พักระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ ควรจะมีเครื่องอำนวยความสะดวก รวมถึงสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น ทีวี แมกกาซีน อินเทอร์เน็ต กาแฟ ขนม เป็นต้น

**8. อายุ 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท**

ใน 1 เดือนไม่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเลย จะเข้าร้านเสริมสวยสตรีก็ต่อเมื่อต้องการจะตัดผมเท่านั้น 3 เดือนเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ เพื่อนแนะนำ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 200 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะชอบใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่คอยให้คำแนะนำและสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ นักร้อง/นักแสดง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรี

ควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของการติดป้ายราคาน้ำร้านให้ชัดเจน เพราะบางครั้งติดราคาน้ำร้านอีก ราคา คิดเงินกับลูกค้าอีกราคา เช่น อบไอน้ำคิดเงิน 200 บาท แต่เวลาคิดเงินคิด 300 บาท เป็นต้น เรื่องที่ จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนรถของลูกค้า อุปกรณ์ที่ใช้ไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า เช่น ผ้าเช็ดผม เป็นต้น

**9. อายุ 37 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 60,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 15 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ สระผม ไดรฟ์ผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาถูก ใกล้ที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวก และมีความคุ้นเคยกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 40 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 07.00 น. ก่อนไปทำงาน ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะช่างเสริมสวยต้องบริการเร็ว เนื่องจากต้องรีบไปทำงานในตอนเช้า บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ตนเอง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ไม่มีอิทธิพล ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ ควรมีบริการที่หลากหลายกว่านี้ เช่น มีบริการนวดหน้า ทำเล็บ ทำสปา เป็นต้น

**10. อายุ 38 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ สระผม ไดรฟ์ผม ตัดผม ยืดผม อบไอน้ำผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่างเสริมสวยมีความเชี่ยวชาญ มีความสม่ำเสมอในการบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 200 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 07.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะชอบไปใช้บริการช่างเสริมสวยที่คอยให้คำแนะนำ บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ นักร้อง/นักแสดง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ไม่มีอิทธิพล ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ จำนวนของช่างเสริมสวยที่น้อยเกินไป ต้องรอคิวในการรับบริการนานเกินไป

**11. อายุ 39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษานุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม สระผม ไดรฟ์ผม ทำสี ยืดผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่างเสริมสวยบริการตรงกับความต้องการ มีความคุ้นเคยกัน รู้จักกันเป็นการส่วนตัวและราคาถูก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลมากในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการตัดผมมานาน บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ เพื่อน ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรี

ควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย มีให้เลือกน้อย เช่น ยี่ห้อของน้ำยาล้างจาน ยี่ห้อของทรีทเม้นท์ เป็นต้น ช่างเสริมสวยไม่ชำนาญ

**12. อายุ 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม สระผม ไดรฟ์ผม ทำสีผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่างเสริมสวยบริการตรงกับความต้องการและมีสไตล์ทรงผมใหม่ๆอัปเดตอยู่เสมอ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลมากในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการบริการ บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ เพื่อน บัณฑิตทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ จำนวนช่างเสริมสวยที่มีน้อยเกินไป เพิ่มเติมในเรื่องระบบการจัดคิว ควรจะมีระบบโทรจองคิว

**13. อายุ 41 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม สระผม อบไอน้ำ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีที่เป็นที่นิยมและความไว้วางใจช่างเสริมสวย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลมากในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญและเข้าใจความต้องการของตนเองเป็นอย่างดี บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ เพื่อน บัณฑิตทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ ที่จอดรถมีน้อยเกินไป

**14. อายุ 44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ อบไอน้ำผม ทำสีผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 1000 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ เพื่อน บัณฑิตทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ การบริการควรมีการบริการที่หลากหลาย เช่น บริการสปา ทำเล็บ เป็นต้น

**15. อายุ 48 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม สระผม ไดรฟ์ผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ จะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีที่สะอาด ตกแต่งทันสมัยและช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 200 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 16.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญและบริการได้ตรงกับความต้องการของตนเอง บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ เพื่อน บัณฑิตทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ควรทันสมัยและใช้ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก เช่น ลอริอัล ชีเซได้ เป็นต้น

**16. อายุ 51 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีทุกวัน โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ สระผม ไดรฟ์ผม ทำเล็บ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ราคาถูก ช่างเสริมสวยบริการได้ตรงกับความต้องการของตนเอง ช่างเสริมสวยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 09.00 น. ช่างเสริมสวยไม่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ เพื่อน บัณฑิตทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ไม่มีอิทธิพล ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป บางครั้งช่างเสริมสวยยังไม่มีความพร้อมให้บริการ

**17. อายุ 54 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม สระผม ไดรฟ์ผม เช็ดผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ใกล้บ้านและสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 15.00 น. ช่างเสริมสวยไม่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ตนเอง บัณฑิตทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ไม่มีอิทธิพล ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ ผู้ให้บริการเยอะเกินไป ทำให้ต้องรอนานและบางครั้งระบบจัดคิวยังจัดการไม่ดี มีการข้ามคิวกัน

**18. อายุ 60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 2 ไม่ได้ประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท(รายได้มาจากบุตร)**

ใน 1 เดือนไม่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเลย จะเข้าร้านเสริมสวยสตรีก็ต่อเมื่อต้องการจะตัดผมเท่านั้น 3 เดือนเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัวและใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 14.00 น. ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่เข้าใจและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ตนเอง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ไม่มีอิทธิพล ร้านเสริมสวยสตรีไม่ต้องเพิ่มเติมหรือปรับปรุง

**19. อายุ 68 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 2 อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท**

ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม สระผม เช็ดผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ใกล้บ้านและสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 16.00 น. ช่างเสริมสวยไม่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ตนเอง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ไม่มีอิทธิพล ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป

**20. อายุ 70 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 3 ไม่ได้ประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท(รายได้มาจากบุตร)**

ใน 1 เดือนไม่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเลย จะเข้าร้านเสริมสวยสตรีก็ต่อเมื่อต้องการจะตัดผมเท่านั้น 3 เดือนเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตัดผม เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัวและใกล้บ้านสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 100 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 10.00 น. ช่างเสริมสวยไม่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ตนเอง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ไม่มีอิทธิพล ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มและปรับปรุงในเรื่องของ จำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป

### สรุปผลจากการสัมภาษณ์

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี รองลงมา 26-35 ปี 15-25 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ สถานภาพสมรส รองลงมาโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา ปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ค้าขาย แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้ประกอบอาชีพ ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ จำนวนครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1 ครั้ง รองลงมา 2 ครั้ง ไม่เคยใช้บริการเลย และมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ สระ-ไดร์ รองลงมา ตัดผม อื่นๆ เช่น อบไอน้ำ เปียสน์สีผม เป็นต้น เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่างเสริมสวยบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมา ใกล้บ้าน มีความไว้วางใจช่างเสริมสวย และความเชี่ยวชาญของช่างเสริมสวย ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีต่อครั้ง คือ 100 บาทขึ้นไป รองลงมา 200 บาทขึ้นไป 500 บาทขึ้นไป 100 บาทขึ้นไป 1000 บาทและ 40 บาท ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. รองลงมา 07.00-09.00 น. และ 15.00-17.00 น. ตามลำดับ ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีหรือไม่ พบว่า มีอิทธิพล เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ มีอิทธิพล เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการบริการ มีอิทธิพล เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว และไม่มีอิทธิพลตามลำดับ บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี พบว่า นักร้อง/นักแสดง รองลงมา ตนเอง และเพื่อน ตามลำดับ เศรษฐกิจมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีหรือไม่ พบว่า ราคาค่าบริการร้านเสริมสวยสตรีที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่มีอิทธิพล รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง สภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น ตามลำดับ ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มหรือปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง พบว่า ควรปรับปรุงในเรื่องของจำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป รองลงมา คือ เพิ่มเติมเรื่องระบบจองคิว ความชำนาญของช่างเสริมสวย ความสะอาดของพื้นร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างนั่งรอรับบริการ และที่จอดรถที่เพียงพอ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ลงทุนและต้องการจะปรับปรุงกิจการร้านเสริมสวยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจในธุรกิจร้านเสริมสวยได้ศึกษา ค้นคว้า และยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการทำวิจัยเรื่องอื่นๆ

#### สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยองจังหวัดระยอง
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยองจังหวัดระยอง

3. ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ และบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยองจังหวัดระยอง

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

#### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 20 คน การเลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

##### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2555

#### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการ

วิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะ  
เลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

## วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขต  
เทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิงที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขต  
เทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 200 คน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอน  
การสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนซึ่งแต่ละส่วนเป็น  
แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple  
Choice)

### ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ  
ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านเสริมสวย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด จากหนังสือ  
เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการ  
สร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาใน  
งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนคร  
ระยอง จังหวัดระยอง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง โดย  
แบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริม  
สวยสตรี

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขต

เทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำเสนอแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

#### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรีวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์และพยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-square Test

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อื่นๆ ไปรตระนู... ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และความหลากหลายของการบริการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ ระบุราคาหน้าร้านอย่างชัดเจน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเสริมสวยสตรีร้านอื่นๆนอกเขตเทศบาลนครระยอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

**ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า มีส่วนลดพิเศษหรือแถมบริการพิเศษอยู่เป็นประจำ เช่น ทำสีผม แถมอบไอน้ำ เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก เช่น มีส่วนลด 10% เป็นต้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีการโฆษณาเชิญชวนอยู่หน้าร้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**ด้านผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย)** พบว่า ความเชี่ยวชาญและความชำนาญมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา คือ ความสามารถในการแนะนำและตอบคำถามให้กับลูกค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และบุคลิกภาพและการแต่งกาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ความสะอาดภายในร้าน(พื้นร้าน, กลิ่น)มีผลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ มีบริเวณที่นั่งพัก/แมกกาซีน/ทีวีให้บริการระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และการตกแต่งภายในร้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า ความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ(ขณะที่ลูกค้ารับบริการ)มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ ความสะอาดกสบายที่ได้รับจากการบริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และความรวดเร็วในการรอรับบริการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

**ด้านเศรษฐกิจ** พบว่า อัตราราคาค่าใช้บริการของร้านเสริมสวยที่สูงขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ สภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เงินเก็บสะสม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ โปรดระบุ... ได้แก่ ไม่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง** พบว่า นักร้อง/นักแสดงมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตนเอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และครอบครัว/ญาติ/แฟน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

**ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง** คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และไม่เคยใช้บริการเลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกไปใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด** คือ 17.01-19.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ 09.01-11.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 13.01-15.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 19.01-21.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 15.01-17.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 11.01-13.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ 07.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

**โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการใดในร้านเสริมสวยสตรี** คือ สระ-ไดร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ สระ-ชอย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เปลี่ยนสีผม/ไฮไลต์ผม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ทรีทเม้นท์บำรุงผม/อบไอน้ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตัดผม จำนวน

7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยึดผมถาวร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 นวดหน้า/พอกหน้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตกแต่งเล็บ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 แต่งหน้า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 และอื่นๆ โปรดระบุ... จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีต่อครั้ง** คือ 101-200 บาท/ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ 201-300 บาท/ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 501 บาท/ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 401-500 บาท/ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 301-400 บาท/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

**เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี** คือ รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว จำนวน 56 คน ร้อยละ 28.00 รองลงมา ร้านทันสมัย/สะอาด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ราคา ย่อมเยา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เพื่อน/ญาติ/แนะนำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 สะดวกในการเดินทาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่นๆ โปรดระบุ... ได้แก่ แล้วแต่โอกาส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัด ระยอง สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

##### ด้านอายุ

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

##### ด้านสถานภาพ

สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนคร ระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทในการใช้บริการร้านเสริม สวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนคร  
ระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยองด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง  
จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี  
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่ง  
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**

ผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านราคา**

ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

ส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย)

ผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขต นครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่วงเวลา บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ 'ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี' ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ กลุ่มหรือบุคคลอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

#### **ด้านเศรษฐกิจ**

เศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง**

บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

จากการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี แสดงให้เห็นว่าภาพรวมนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีจะมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีรายได้ประจำจากการทำงาน ซึ่งเป็นเหตุผลให้ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีคือ ช่วงเวลา 17.01-19.00 โดยช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งลูกค้าวัยทำงานส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเอง ดังนั้นประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรีส่วนใหญ่ คือ สระ-ไดร์ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีคือ รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว เนื่องจากลูกค้ามีความคุ้นเคยและความมั่นใจในความเชี่ยวชาญของช่างเสริมสวยอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีจะใช้บริการ สระ-ไดร์

สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะมีสถานภาพโสด เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเป็นพิเศษ เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์และดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม แต่ในทางกลับกันลูกค้าที่สมรสแล้วจะไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเองเท่าที่ควร เนื่องจากมีภาระที่ต้องดูแลครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ สิกานต์ บำรุงศรี (2550: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค และในส่วนของค่าบริการร้านเสริมสวยของลูกค้า เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการพิจารณาหรือเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีการรับรู้ข้อมูลการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่มีเหตุผลและละเอียดรอบคอบมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีลงไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ ต้นประยูร (2526: 23) กล่าวว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้บริการแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

อาชีพร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ 17.01-19.00 ประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ สระ-ไดร์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว เนื่องจากเทศบาลนครระยองตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการเนื่องจากในเทศบาลนครระยองมีศูนย์ราชการเป็นจุดศูนย์กลางการให้บริการประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเวลา 17.01-19.00 ประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ สระ-ไดร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับรายได้ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ จิตตินันท์ วรรณศุภผล (2552:

บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย กล่าวคือ ลูกค้ามองว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้ เป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับตกแต่งทรงผมเป็นอันดับแรก ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพปานกลางราคาปานกลาง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจุดสำคัญของการบริการด้วยคุณภาพของ เซรี วังษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยกัน และต้องมีการปรับปรุงบริการตามที่ลูกค้าแนะนำ เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำคือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการบริการที่ลูกค้าได้รับ เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว จึงมีความเชื่อมั่นว่า ราคาที่จ่ายไปในการใช้บริการแต่ละครั้งจะคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องลักษณะของการบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541: 335-336) กล่าวว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง เพราะมีคมนาคมขนส่งที่หลากหลาย สะดวกในการเข้าถึง ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้สะดวกบ่อยยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สมฤทธิ์ มติวิวัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีชอบการส่งเสริมการตลาดของร้านเสริมสวยสตรีในเรื่องของ ส่วนลดพิเศษและแถมบริการพิเศษ เนื่องจากทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับส่วนลดที่ได้รับและจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายออกไป สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 434) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของการบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 196) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สมฤทธิ์ มติวิวัฒน์ (2551:บทคัดย่อ) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย)ที่มีความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญในการบริการ เพราะลูกค้าต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย) ที่ตนเองมีความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าเงินที่จ่ายไปจะเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545: บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของ

ช่างหรือพนักงาน ช่างฝีมือหรือความสามารถ มีช่างหรือพนักงานบริการเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สมฤทัย มติวิวัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) พบว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้านเสริมสวยสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีที่สะอาด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพื้นร้านและกลิ่นภายในร้าน เนื่องจากร้านเสริมสวยสตรีเป็นสถานที่ที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายทั้งพื้นร้านและอุปกรณ์ภายในร้าน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการรับบริการภายในร้านเป็นเวลานานจึงต้องคำนึงถึงสุขอนามัยที่ดีของร้าน ลูกค้าจึงเลือกจะใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่ตนเองรู้จักเป็นการส่วนตัว เพราะความคุ้นเคยจากการมาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สมฤทัย มติวิวัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการรับบริการด้วยความรวดเร็ว จึงเลือกใช้บริการจากช่างเสริมสวยที่รู้จักเป็นการส่วนตัว เนื่องจากช่างเสริมสวยที่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวนั้นจะรู้ความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและให้บริการได้รวดเร็วและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีจุดสำคัญของการบริการของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวว่า ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันทั่วทั้งที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ

### 3. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ กลุ่มหรือบุคคลอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราราคาค่าใช้บริการของร้านเสริมสวยสตรีที่สูงขึ้น มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจในประเทศส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในส่วนของสินค้าและบริการมีอัตราสูงขึ้นซึ่งในทางกลับกันรายได้ของลูกค้ายังคงเท่าเดิมส่งผลให้ลูกค้าลดจำนวนการให้บริการร้านเสริมสวยลง เพื่อดึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ของตนเองให้มีราคาคงที่ทุกๆเดือน ซึ่งสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจในเรื่องของราคาค่าใช้บริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ปัจจัยภายนอก ด้านกลุ่มหรือบุคคลอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง ด้านประเภทการให้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก นักร้อง/นักแสดง เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากมีความต้องการทำผมเลียนแบบนักร้อง/นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งประเภทการให้บริการที่ง่ายและสะดวกที่สุด คือ สระ-ไดร์ ให้ได้ทรงเดียวกับนักร้อง/นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบและเลือกที่จะใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่ตนเองรู้จักเป็นการส่วนตัว เพราะสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองได้ง่ายรวมถึงมีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า นักร้อง/นักแสดงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

#### 4. ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี รองลงมา 26-35 ปี 15-25 ปี 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ สถานภาพสมรส รองลงมาโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา ปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ค้าขาย แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้ประกอบอาชีพ ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ จำนวนครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1 ครั้ง รองลงมา 2 ครั้ง ไม่เคยใช้บริการเลย และมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ประเภทการให้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ สระ-ไดร์ รองลงมา ตัดผม อื่นๆ เช่น อบไอน้ำ เปลี่ยนสีผม เป็นต้น เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่างเสริมสวยบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมา ใกล้บ้าน มีความไว้วางใจช่างเสริมสวย และความเชี่ยวชาญของช่างเสริมสวยตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีต่อครั้ง คือ 100 บาทขึ้นไป รองลงมา 200 บาทขึ้นไป 500 บาทขึ้นไป 100 บาทขึ้นไป 1000 บาทและ 40 บาท ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. รองลงมา 07.00-09.00 น. และ 15.00-17.00 น. ตามลำดับ ช่างเสริมสวยมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร พบว่า มีอิทธิพล เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ มีอิทธิพล เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการบริการ มีอิทธิพล เพราะจะเลือกใช้บริการกับช่างเสริมสวยที่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว และไม่มีอิทธิพลตามลำดับ บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี พบว่า นักร้อง/นักแสดง รองลงมา ตนเอง และเพื่อน

ตามลำดับ เศรษฐกิจมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร พบว่า ราคาค่าบริการร้านเสริมสวยสตรีที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่มีอิทธิพล รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง สภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น ตามลำดับ ร้านเสริมสวยสตรีควรเพิ่มหรือปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง พบว่า ควรปรับปรุงในเรื่องของจำนวนช่างเสริมสวยน้อยเกินไป รองลงมา คือ เพิ่มเติมเรื่องระบบจองคิว ความชำนาญของช่างเสริมสวย ความสะอาดของพื้นร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างนั่งรอรับบริการ และที่จอดรถที่เพียงพอ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีรายได้มั่นคง มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น ความสวย ความงามและมีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ เนื่องจากในชีวิตประจำวันลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องพบปะผู้คนหลายๆประเภท เช่น เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเป็นประจำ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ช่างเสริมสวยฝึกอบรมกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น งานฝึกอบรมอาชีพที่จัดโดยกระทรวงแรงงาน โรงเรียนเสริมสวยเกศสยาม เป็นต้น เพื่อให้ช่างเสริมสวยมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการบริการให้มากขึ้น รวมถึงสร้างความประทับใจในการบริการครั้งแรกให้กับลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเพราะสะดวกในการเดินทาง จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในเรื่องของการทำเลที่ตั้งของร้านเสริมสวยสตรี ให้สะดวกต่อการเข้าถึง มีรถขนส่งสาธารณะให้บริการผ่านบริเวณร้านเสริมสวยสตรี อีกทั้งควรจัดให้มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเพราะความสะอาดภายในร้าน (พื้นร้าน, กลิ่น) จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ปรับปรุงในส่วนของความสะอาดภายในร้าน ควรให้แม่บ้านหรือช่างเสริมสวยทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากให้บริการลูกค้า เช่น หลังจากลูกค้าตัดผมควรรีบทำความสะอาดพื้นร้านทันที ผ้าเช็ดผมควรจัดให้มีการซักและอบฆ่าเชื้อโรคเพื่อสุขอนามัยที่ดีของลูกค้าคนต่อไป ที่มาใช้บริการ เป็นต้น รวมถึงกลิ่นภายในร้านควรจะต้องจัดพัดลมดูดอากาศเพื่อกำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นน้ำยาตัดผม กลิ่นสเปรย์ฉีดผม กลิ่นน้ำยาย้อมผม เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเพราะความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ (ขณะที่ลูกค้ารับบริการ) จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ปรับปรุงระบบการให้บริการลูกค้าให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและลดเวลาในการรอรับบริการ เช่น เปิดระบบรับจองวันและเวลาในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีบริการแจ้งเตือนล่วงหน้า 1 วัน ก่อนถึงเวลาที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เป็นต้น

5. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเรื่องของอัตราราคาค่าใช้บริการของร้านเสริมสวยที่สูงขึ้นส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีน้อยลงกว่าเดิม จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ปรับปรุงในเรื่องของราคาค่าใช้บริการให้เหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า ณ ขณะนั้น เช่น การจัดโปรโมชั่น การซื้อ Gift Voucher เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านตัดผมชาย ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง เพื่อเปรียบเทียบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายนั้นมีความแตกต่างกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร โดยสร้างแบบสอบถามให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจบริการอื่นๆ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการให้ครอบคลุมทุกประเภท



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิตตินันท์ วรรณศุภผล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2541). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร
- พิษณุ วัฒนวงษ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการ บริการของ คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรกมล ปิ่นปลื้มจิตต์. (2554, 9 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดย วัลลภา เทพจันทร์ ที่เทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2546). บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก. กรุงเทพฯ: กราฟฟิกเฟอร์เมท (ไทยแลนด์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุดปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เดช-อเนกการพิมพ์.
- สมฤทัย มติวิวัฒน์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในย่านสีแยกบ้านแขก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สิกันต์ บำรุงศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเทกซ์ ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ. (2548). สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานเทศบาลนครระยอง. (2554). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.rayongcity.net>
- อดุลย์ ต้นประยูร. (2526). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ไฮฟูลลาศูนย์รวมข้อมูลเสริมสวย โรงเรียนเสริมสวย ทรงผม แบบผม. (2554). สืบค้น เมื่อ 1 พฤศจิกายน 2554. จาก <http://www.hifulla.com>
- Klotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jessy: Prentice-Hall, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.
- ไฮฟูลลาศูนย์รวมข้อมูลเสริมสวย โรงเรียนเสริมสวย ทรงผม แบบผม. (2554). สืบค้น เมื่อ 1 พฤศจิกายน 2554. จาก <http://www.hifulla.com>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบคำถามสัมภาษณ์



### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง  
ระยอง

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำปฏิญานพันธกิจของนิสิตปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ  
โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. อายุ

☐ 15 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

## ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเสริมสวยสตรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีของท่านมากที่สุด

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- ☐ ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้าน
- ☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านเลือกใช้
- ☐ ความหลากหลายของการบริการ

### 2. ด้านราคา

- ☐ ระบุราคาหน้าร้านอย่างชัดเจน
- ☐ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการบริการ
- ☐ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเสริมสวยสตรีร้านอื่นๆ นอกเขตเทศบาลนครระยอง

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ☐ ที่จอดรถเพียงพอ
- ☐ ทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษา
- ☐ ความสะดวกในการเดินทาง

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ☐ มีสิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก เช่น มีส่วนลด 10% เป็นต้น
- ☐ มีส่วนลดพิเศษหรือแถมบริการพิเศษอยู่เป็นประจำ เช่น ทำสีผมแถมอบไอน้ำ เป็นต้น
- ☐ มีการโฆษณาเชิญชวนอยู่หน้าร้าน

### 5. ด้านผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย)

- ☐ ความเชี่ยวชาญและความชำนาญ
- ☐ บุคลิกภาพและการแต่งกาย
- ☐ ความสามารถในการแนะนำและตอบคำถามให้กับลูกค้า

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ☐ การตกแต่งภายในร้าน
- ☐ ความสะอาดภายในร้าน (พื้นร้าน, กลิ่น)
- ☐ มีบริเวณที่นั่งพัก/แมกกาซีน/ทีวีให้บริการระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ

## 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

- ☐ ความรวดเร็วในการรอรับบริการ
- ☐ ความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ (ขณะที่ลูกค้ารับบริการ)
- ☐ ความสะอาดสบายที่ได้รับจากการบริการ

### ส่วนที่ 3 : ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในเรื่องใดต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด

- |                                                           |                                                                      |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง | <input type="radio"/> อัตราราคาค่าใช้บริการของร้านเสริมสวยที่สูงขึ้น |
| <input type="radio"/> เงินเก็บสะสม                        | <input type="radio"/> สภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น                         |
| <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                 |                                                                      |

2. ท่านคิดว่าบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงใดต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด

- |                                         |                              |
|-----------------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> นักร้อง/นักแสดง   | <input type="radio"/> เพื่อน |
| <input type="radio"/> ครอบครัว/ญาติ/แฟน | <input type="radio"/> ตนเอง  |

### ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |                                          |                                            |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="radio"/> ไม่เคยใช้บริการเลย | <input type="radio"/> 1-2 ครั้ง/เดือน      |
| <input type="radio"/> 3-4 ครั้ง/เดือน    | <input type="radio"/> 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป |

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกไปใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีมากที่สุด

- |                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="radio"/> 07.00 – 09.00 น. | <input type="radio"/> 09.01 – 11.00 น. |
| <input type="radio"/> 11.01 – 13.00 น. | <input type="radio"/> 13.01 – 15.00 น. |
| <input type="radio"/> 15.01 – 17.00 น. | <input type="radio"/> 17.01 – 19.00 น. |
| <input type="radio"/> 19.01 – 21.00 น. |                                        |

3. โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการใดในร้านเสริมสวยสตรี (เลือกเพียงข้อเดียว)

- |                                                            |                                                |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> สระ-ชอย                              | <input type="radio"/> สระ-ไดร์                 |
| <input type="radio"/> ยืดผมถาวร                            | <input type="radio"/> ดัดผม                    |
| <input type="radio"/> เปลี่ยนสีผม/ไฮไลต์สีผม               | <input type="radio"/> ทรีทเมนต์บำรุงผม/อบไอน้ำ |
| <input type="radio"/> แกँล้าผม/เซ็ตผม/ทำผมสำหรับโอกาสพิเศษ | <input type="radio"/> ตกแต่งเล็บ               |
| <input type="radio"/> แต่งหน้า                             | <input type="radio"/> นวดหน้า/พอกหน้า          |
| <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ....                   |                                                |

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีต่อครั้ง

- |                                            |                                         |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="radio"/> 101-200 บาท/ครั้ง    | <input type="radio"/> 201-300 บาท/ครั้ง |
| <input type="radio"/> 301-400 บาท/ครั้ง    | <input type="radio"/> 401-500 บาท/ครั้ง |
| <input type="radio"/> 501 บาท/ครั้ง ขึ้นไป |                                         |

5. เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

- |                                         |                                                           |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> เพื่อน/ญาติแนะนำ  | <input type="radio"/> รู้จักกับช่างเสริมสวยเป็นการส่วนตัว |
| <input type="radio"/> ร้านทันสมัย/สะอาด | <input type="radio"/> ราคาคุ้มค่า                         |
| <input type="radio"/> สะดวกในการเดินทาง | <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                 |



คำถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง

1. อายุ

☐ 15 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีบ่อยแค่ไหน

.....

7. โดยส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการเสริมสวยอะไรบ้าง

.....

.....

8. เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

.....

.....

9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในแต่ละครั้ง

.....

10. ช่วงเวลาที่ท่านมักมาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

.....

11. ผู้ให้บริการ(ช่างเสริมสวย)มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอย่างไร

.....

.....

12. ท่านคิดว่าบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี

.....

.....

13. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีอย่างไร

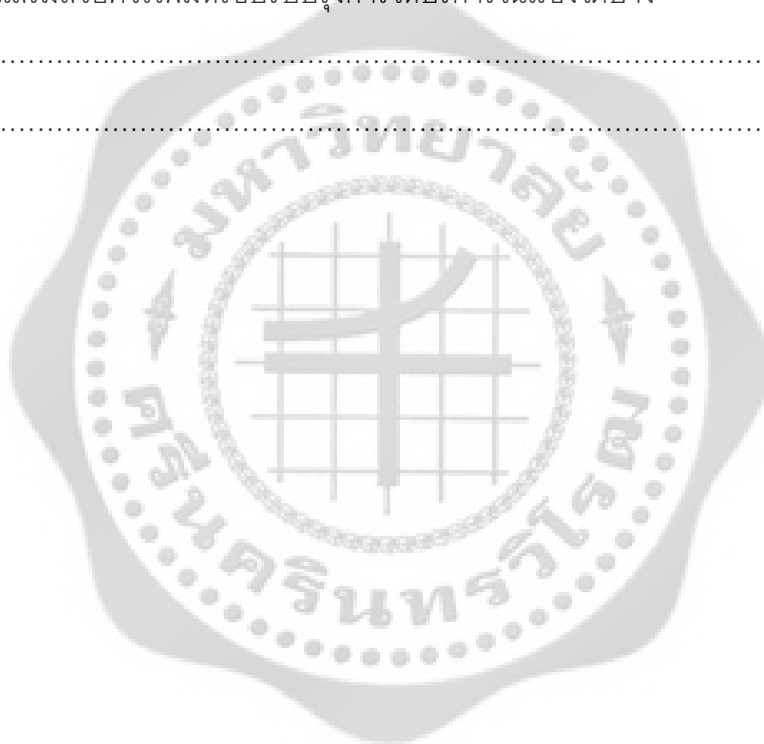
.....

.....

14. ท่านคิดว่าร้านเสริมสวยควรเพิ่มหรือปรับปรุงการให้บริการในเรื่องใดบ้าง

.....

.....





## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

2. อาจารย์ ดร. มนุ ลีนะวงศ์

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                     |                                                                    |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ชื่อสกุล            | นางสาววัลลภา เทพจันทร์                                             |
| วันเดือนปีเกิด      | 9 ธันวาคม 2530                                                     |
| สถานที่เกิด         | อำเภอเมือง จังหวัดระยอง                                            |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 99/237 ม.3 ต. ทับมา อ. เมือง จ. ระยอง 21000                        |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                    |
| พ.ศ. 2552           | บริหารธุรกิจ (สาขาวิชาการเงิน)<br>จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ            |
| พ.ศ. 2555           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

