

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ
กระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ
กระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ
กระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

จิรัชติ บุญยิ่ง. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลและด้านบุคลการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการร้านเสริมสวย ซึ่งอยู่ในอำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test: X^2)

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคลการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ตัวแปรตาม(Dependent Variable) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ได้แก่ บริการส่วนใหญ่ที่ใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 พบว่ามีระดับลักษณะของร้านเสริมสวยของส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ด้านบุคลการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านเสริมสวย คือ สระ-เซ็ท จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการแต่ละเดือน คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านเสริมสวยคือ วันหยุดงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 พบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้มีความสัมพันธ์กับ เพศ
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ
3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมี

THE STUDY OF RELATIONSHIPS BETWEEN PERSONAL, PEOPLE, PHYSICAL
EVIDENCE AND SERVICE PROCESS FACTORS AND BEAUTY
SALON SELECTION OF CONSUMERS
IN PATTAYA,CHONBURI



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Chirachote Bunying. (2013). *The Study of Relationship between Personal, People, Physical Evidence, and Service Process Factors and Beauty Salon Selection of Consumers in Pattaya, Chonburi*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

The research aims to study the relationship between demographics, people, physical evidence, service process factors, and beauty salon selection of consumers in Pattaya, Chonburi. The sample is 400 consumers using service from beauty salons in Pattaya, Chonburi. A questionnaire is the tool for data collection. Statistics for hypotheses testing is Chi-Square Test (χ^2 -test).

Independent variables are demographics consisting of gender, marital status, age, education, career, and income; and marketing mix consisting of people, physical presentation, and service process. The dependent variable is consumer behavior toward beauty salon selection consisting of type of using service, visiting frequency per month, and visiting time.

Research results are as follows:

1. Most respondents are female single, aged between 25 and 34 years old, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning income between 20,001 and 30,000 Baht. Their opinions toward beauty salon features in overall marketing mix such as people, physical evidence, and service process are at the high levels.

2. Most respondents use services of "wash and blow dry", they visit beauty salon up to twice a month, and they visit beauty salon on their holiday.

Results of hypotheses testing at 0.05 significance levels are as follows:

1. Consumer is beauty salon selection in terms of type of using service has relationship with gender.

2. Consumer is beauty salon selection in terms of visiting frequency per month has relationship with marital status, age, education, career, average monthly income, physical presentation and service process.

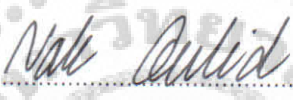
3. Consumer is beauty salon selection in terms of visiting time has relationship with marital status, age, average monthly income, and people.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลากร ลักษณะทาง
กายภาพและกระบวนการให้บริการกับการใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองพัทธยา
จังหวัดชลบุรี ของ จิรโชติ บุญยิ่ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

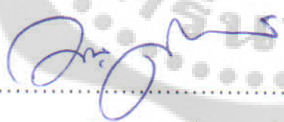
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลศิริ)

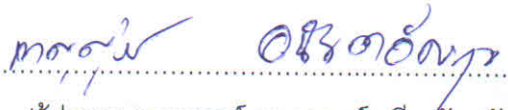
คณะกรรมการสอบ


.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน


.....
(อาจารย์ ดร.มนู ลิ่นวงษ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 23 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล และอาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เกี่ยวกับการเก็บข้อมูล เพื่อการทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ คุณพ่อสุเทพ และคุณแม่วรรณะ บุญยิ่ง ที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษา คอยให้กำลังใจ ห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเสมอมา เพื่อนๆนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ จนกระทั่งเสร็จสิ้นด้วยความเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเสริมสวยสามารถปรับปรุงการบริการ และพัฒนาความสามารถในการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จิรโชติ บุญยิ่ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	14
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสริมสวย	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สังเขปการวิจัย	73
สรุปผลการวิจัย	74
การอภิปรายผลการวิจัย	78
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก	87
ภาคผนวก ข	92
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	94

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
2 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่	38
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้าน	40
4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย	42
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยกลุ่มใหม่	42
6 ทดสอบความสัมพันธ์เพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของ ผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้	44
7 ทดสอบความสัมพันธ์เพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของ ผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	45
8 ทดสอบความสัมพันธ์เพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของ ผู้บริโภคด้านช่วงเวลา	46
9 ทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้	47
10 ทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	49
11 ทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา	50
12 ทดสอบความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของ ผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้	51
13 ทดสอบความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของ ผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	52
14 ทดสอบความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของ ผู้บริโภคด้านช่วงเวลา	53
15 ทดสอบความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริม สวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้	54
16 ทดสอบความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริม สวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	55
17 ทดสอบความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริม สวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลา	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	72
----	--------------------------------	----



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
3 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	13
4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ	14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจของเศรษฐกิจไทย ในปี 2554 มีสัดส่วนร้อยละ 47.74 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ คิดเป็นมูลค่า 3.73 ล้านล้านบาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับคนไทยได้เป็นอย่างดี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ในประเทศไทยธุรกิจการให้บริการมีอยู่มากมายหลายประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจสปาและธุรกิจความงาม เป็นต้น หากจะมองถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจโดยเฉพาะในกลุ่มของตลาดผู้บริโภคสตรี ซึ่งเห็นได้ร้อยละ 80 ของสินค้าที่ออกสู่ตลาดของไทยเป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในเรื่องเกี่ยวกับความสวยงามทั้งสิ้น สินค้าเหล่านี้มีตั้งแต่เครื่องสำอางจนถึงอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รักษารูปร่าง ลดความอ้วน เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 50,000 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเสริมสวยนั้นสามารถสร้างรายได้ภายในประเทศกว่า 5 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3 ต่อปี นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้มหาศาล (เขมจิรา กุลขำ. 2550; อ้างอิงจาก ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง. ม.ป.ป.)

ปัจจุบันธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม ติดอันดับ 1 ใน 10 ธุรกิจดาวเด่นในปี 2555 (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2555) ที่จะมีแนวโน้มการขยายตัวเติบโตได้ดีในปีนี้ บริการร้านเสริมสวยจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีใครที่ไม่เคยใช้บริการร้านเสริมสวย เนื่องจากต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้หญิงทุกเพศทุกวัย นอกจากนั้นผู้ขายยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยเหมือนผู้หญิงมากขึ้น ได้แก่ การตัดผม สระผม ตัดผม ทำสีผม รวมถึงการบำรุงสุขภาพเส้นผม จึงส่งผลดีต่อตลาดธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม

มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจร้านเสริมสวยมีแนวโน้มที่เติบโตต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศและเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการนักท่องเที่ยว โดยประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 87 ประกอบอาชีพด้านการค้าและการบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนประชากรตามทะเบียนบ้านมีจำนวน 108,804 คน เป็นชาย 50,504 คนและหญิง 58,300 คน ประชากรแฝง 400,000 - 500,000 คน เนื่องจากเมืองพัทยานีมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และมีการอพยพย้ายถิ่นของแรงงานจากต่างถิ่นเข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีประชากรแฝงมากกว่าจำนวนความเป็นจริง 4 - 5 เท่า (สำนักงานเทศบาล

เมืองพัทยา, 2554) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอำเภอเมืองพัทยาไม่ได้มีเพียงคนในพื้นที่เท่านั้นแต่ยังมีคนนอกพื้นที่ที่มาอาศัยในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุง วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการร้านเสริมสวยให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจเสริมสวยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการคิดและตัดสินใจที่จะลงทุนทำธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลและด้านบุคลกร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ กับ การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการร้านเสริมสวย
2. เพื่อนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านเสริมสวยของผู้ประกอบการ และผู้สนใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้
ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลกร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการร้านเสริมสวย ซึ่งอยู่ในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเสริมสวย ในอำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 สถานภาพ

1.1.3 อายุ

1.1.4 การศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 บุคลากร

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพ

1.2.3 กระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 บริการส่วนใหญ่ที่ใช้

2.2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

2.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านเสริมสวย หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการซึ่งประกอบไปด้วยการตัดตกแต่งทรงผม แต่งเล็บ แต่งหน้า นวดหน้า อาบน้ำแร่แช่น้ำนม ต้อเล็บ ต้อผม ต้อขนตา รวมไปถึงบริการอื่น ๆ ของร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

พฤติกรรมในการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านเสริมสวย ได้แก่ บริการส่วนใหญ่ที่ใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

บุคลากร (People) หมายถึง ลักษณะของผู้ให้บริการ ได้แก่

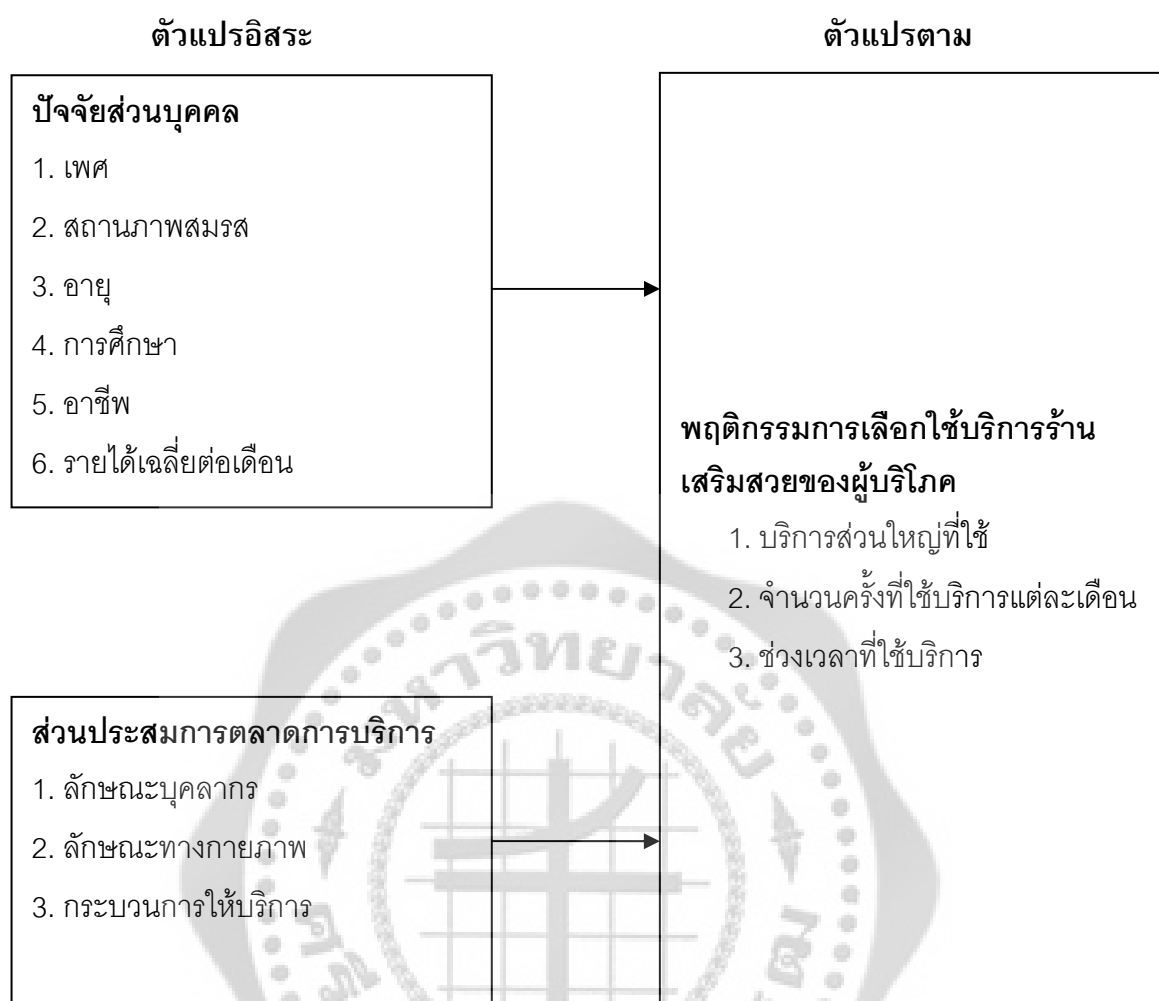
1. พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ
3. พนักงานสามารถรับฟังและแก้ปัญหาได้
4. มีพนักงานเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า
5. พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดี
6. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) หมายถึง ความพึงพอใจภาพรวมการตกแต่งภายในร้าน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ ได้แก่ บรรยากาศ เครื่องมือที่ใช้ในการบริการ ที่จอดรถสำหรับลูกค้า มุมพักผ่อนของลูกค้า

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการบริการลูกค้า ที่ได้กระทำอย่างมีระบบ ด้านการบริการ ได้แก่ การประสานงานระหว่างช่างกับพนักงาน เวลาในการรอรับบริการไม่นาน มีอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการทันสมัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนั้นจะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีสรุปเป็นกรอบแนวความคิดได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
2. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
7. ลักษณะบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

8. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

9. กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการกับการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสริมสวย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษารากฐานจิตใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน ธงชัย สันติวงศ์. (2540: 25) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ การได้มา การใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 192) สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

รูปแบบการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) ได้อธิบายถึง คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกว่า 7W's ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in Target Market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น คลินิก บริษัท ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 196 - 199) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.1

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาที่ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย การกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในการวิจัยครั้งนี้สิ่งกระตุ้นอาจรวมไปถึงบุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมทางวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและอิทธิพลพฤติกรรมต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) คือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นก็ได้โดยรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความปรารถนาที่อยากจะได้อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะพยายามค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจ หรือโดยการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนข้อมูลที่สามารถจะหามาได้ในการวิเคราะห์ตัดสินใจ ความพอใจที่จะได้รับการค้นหาข้อมูล และผู้ค้นหาข้อมูลจะพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท ครอบครัว

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ หรือหน่วยวิจัยตลาด หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

1) คุณสมบัติ (Attributes) โดยพิจารณาว่ามีคุณสมบัติใดบ้างซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการในความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละชนิดนั้นจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติเป็นหลัก (Attributes Importance) มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)

3) ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand Beliefs) การพิจารณาถึงความเชื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า (Brand Image) ที่ได้พบเห็นและประสบการณ์ในอดีต

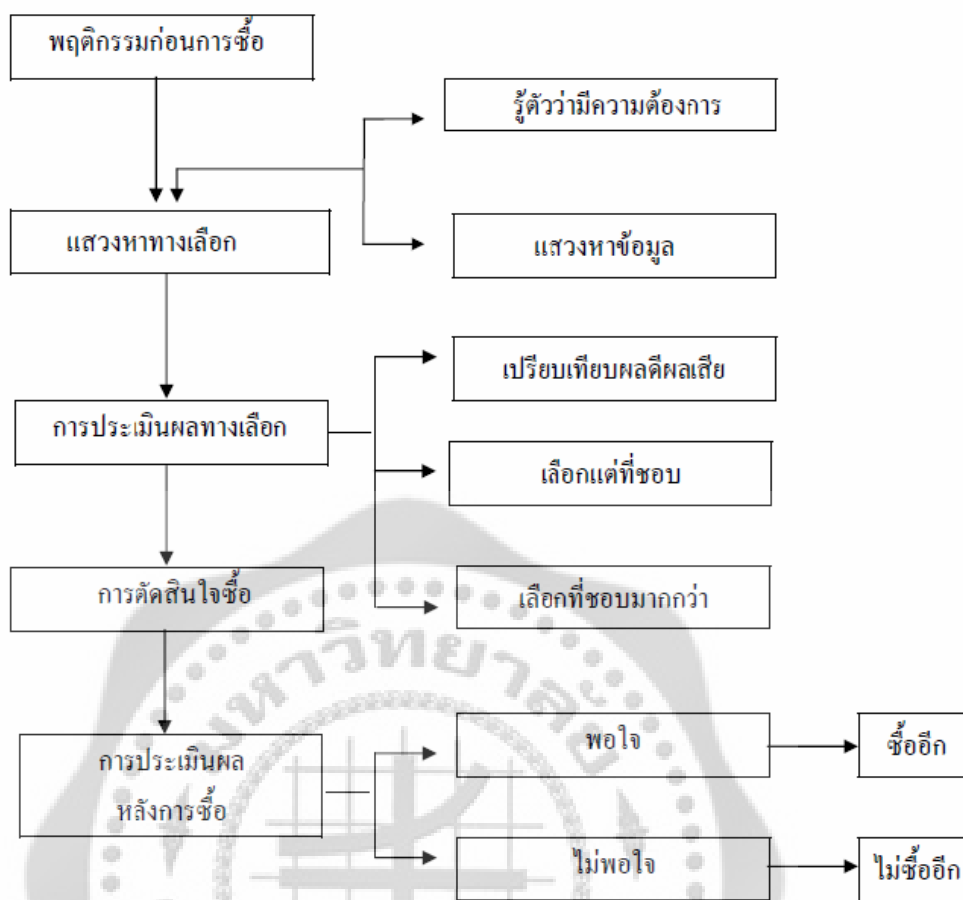
4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจในตัวสินค้าแค่ไหนเมื่อเปรียบเทียบความพอใจของสินค้าแล้วเราก็สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีก วิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจทัศนคติ ความเชื่อถือในสินค้า คุณสมบัติ สินค้ามาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนในการประเมินผลทางเลือกแล้วทางเลือกที่ดีที่สุดจะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกเพราะเขาชอบและ ถูกใจมากที่สุดและผู้บริโภคยังอาจคำนึงถึงปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ดังนี้คือ ทัศนคติของผู้ซื้อต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองว่ามีความรู้สึกอย่างไร เป็นบวกหรือเป็นลบต่อการตัดสินใจ หากเป็นบวกก็จะมีความรู้สึกพอใจกับการตัดสินใจ และตรงกันข้ามหากเป็นลบก็จะรู้สึกไม่พอใจกับการตัดสินใจของตนเองปัจจัยหรือสถานการณ์ ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในดุลยพินิจและไม่สามารถ วางแผนได้ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ผลประโยชน์ที่จะได้จากการบริโภค รายได้ของครอบครัว และปัจจัยหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational Factors) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจ นักการตลาดต้องพยายามควบคุมหรือป้องกันไม่ให้ปัจจัยดังกล่าวเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคเกิดอารมณ์จากการบริการที่ไม่เต็มใจของคนจำหน่ายสินค้า เมื่อเหตุการณ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้ออย่างอื่นแทน

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นสิ่งที่ทำให้ นักการตลาดมีความทุกข์หรือมีความสุขก็ตรงจุดนี้ เพราะฉะนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามหรือหาหนทางทุกอย่างที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง 30

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปดังที่จะนำเสนอในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะตัดสินใจประเด็น ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545: 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับทำไมคนจึงทำการซื้อ คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1. การได้ร้บมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้
2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์
3. การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542: 54) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป นักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านเช่น Payne, Adrian (1993) จึงเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ เพิ่มม้าอีก 3 ส่วน ดังภาพที่ 2.3



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 167.

ดาร์วิน สุพรรณบรรจง. (2546: 4 – 7) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler. 2003) แต่ส่วนประสมทางการการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันส่วนประสมทางการการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการดังนั้นส่วนประสมทางการการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามแนวคิดของ Payne, Adrian. ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (พิบูล ธีปะปาล. 2549: 216 – 217; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็นของ ผู้ซื้อได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น บริการเสริมสวยมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากช่างเสริมสวย การให้คำแนะนำในการเลือกแบบทรงผมที่เหมาะสมกับลูกค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การแนะนำแฟชั่นแบบผมใหม่ ๆ ที่กำลังจะเป็นที่นิยม

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจนโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองการประกวด ของแถม และอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการคือ (1) สื่อสาร สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า (2) จูงใจ มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค เชิญชวน เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที (2) เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผลการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมีมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง (3) การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขายการใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมากดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่สนใจในบริการ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participants/People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงทั้งลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนอง

ลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ในปัจจุบัน สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้นบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในให้บริการ ด้วยกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความสะดวกรวดเร็วในการสละสิทธิ์ ระยะเวลาในการรับบริการสละสิทธิ์ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การมีสิทธิให้ผู้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย มีแบบทรงผมที่หลากหลาย การให้บริการลูกค้า (The Provision of Customer Service หรือ Customer Service) องค์ประกอบต่าง ๆ ควรตระหนักอยู่เสมอว่าการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามักจะต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นและธุรกิจต่าง ๆ ก็มองเห็นความจำเป็นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสริมสวย

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเสริมสวย

เสริมสวย เป็นศาสตร์แขนงหนึ่ง ที่จัดได้ว่าเป็นวิทยาศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาและการปฏิบัติเกี่ยวกับความงาม ผู้ที่จะเป็นช่างเสริมสวย จะต้องมีความรู้ที่ดี ดังนี้ ชูศรี อรุณไวกิจ (ม.ป.ป.)

1. จรรยาบรรณของช่างเสริมสวย จะต้องยึดถือคือ ใฝ่หาความรู้ในด้านทฤษฎี และการปฏิบัติของวิชาการเสริมสวย มีศรัทธา และความซื่อสัตย์ ต่ออาชีพเสริมสวย เป็นคนตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบัญญัติควบคุมการเสริมสวย มีความประพฤติที่ดี ปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความเสมอภาค มีความจริงใจกับผู้ร่วมงาน

2. งานอนามัยเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นปัญหาของความงาม ถ้าสุขภาพดีก็ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งผ่องเป็นเงางาม ดวงตาสดใส โลหิตหมุนเวียนได้สะดวก การได้รับอากาศบริสุทธิ์และการขับถ่ายเป็นไปตามปกติ ควรรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 3 มื้อ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพราะตามปกติแล้วช่างเสริมสวยจะรับประทานอาหารไม่เป็นเวลาเพราะให้บริการแก่ผู้รับบริการอยู่

3. งานอนามัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เป็นปัญหาหนึ่งเกี่ยวกับความงามการจะรักษาบุคลิกภาพให้ดีอยู่เสมอ ต้องอาศัยความเอาใจใส่ต่อตัวเองเป็นประจำ อาบน้ำชำระร่างกายทุก ๆ วัน ถ้ามีกลิ่นตัว ก็ควรจะใช้ยาระงับเสีย ควรแปรงฟันทุก ๆ วัน และใช้น้ำยาบ้วนปากเพื่อช่วยกำจัด กลิ่นลมหายใจ เสื้อผ้าและการแต่งกาย ต้องสะอาดปฏิบัติงานเสริมสวย จะต้องสวมเสื้อคลุมทรงผมของช่างต้องหวีให้เรียบร้อยและสะอาดอยู่เสมอ ช่างเสริมสวยควรจะมีการแต่งหน้าและรักษาบำรุงผิวหน้าให้สะอาดและแต่งหน้าแต่ พอเหมาะพอควร

4. อุปนิสัยของช่างเสริมสวย ช่างเสริมสวยที่รักความก้าวหน้า ควรฝึกฝนนิสัยให้เป็นช่างเสริมสวยที่ดี ตรงต่อเวลา โดยมาทำงานตรงตามเวลาและไม่ควรให้ผู้รับบริการคอยนาน จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอาจไม่มาอีก ดังนั้น อุปนิสัยของช่างเสริมสวยจะต้องสุภาพอ่อนโยน ไบหน้ายิ้มแย้มและร่าเริง เป็นมิตรที่ดีแก่ผู้รับบริการ อย่าขบเคี้ยวอะไรในปาก หรือ สูบบุหรี่ต่อหน้าผู้รับบริการ อย่าพูดด้วยเสียงดัง และเปิดวิทยุเสียงดังจนเกินไป อย่าติเตียนคนอื่น หรือการปฏิบัติงานของคนอื่นให้ผู้รับบริการหรือให้ช่างเสริมสวย ด้วยกันฟัง อย่าพูดเรื่องส่วนตัว ให้ผู้รับบริการฟัง อย่าเดินดังหรือลากเท้าทำให้เกิดความรำคาญอย่างนั้นนอน หรือปล่อยตัวตามสบายในห้องเสริมสวย หรือส่วนที่จัดไว้ต้อนรับ ผู้รับบริการ อย่าหยิบของใช้ข้ามหน้าผู้รับบริการอย่าใช้ปากคาบปากเปิด กีบหรือของใช้ทุกชนิดที่เกี่ยวกับการเสริมสวย

5. การสุขภาพของสถานเสริมสวย สถานเสริมสวยหมายถึงที่รับบริการประกอบกิจการ เพื่อเสริมความงาม ในเรื่องเกี่ยวกับการสระผม การเช้ผม การตัดผมแต่งหน้า และอื่น ๆ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่เชื้อโรคต่าง ๆ เนื่องจากการรักษาความสะอาดไม่เพียงพอ เช่น โรคผิวหนัง โรคหวัดและวัณโรค อันตรายต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นจากสถานเสริมสวยได้หลายประการ แต่ในด้านสุขภาพนั้น ต้องพิจารณาถึงการป้องกันโรคติดต่อ และอันตรายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นดังนี้

5.1 ช่างเสริมสวยต้องมีใบอนุญาตให้ประกอบการเสริมสวยของทางราชการ

5.2 ช่างเสริมสวยต้องได้รับการตรวจจากแพทย์แผนปัจจุบันอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

5.3 ในขณะที่เจ็บป่วย ด้วยโรคผิวหนังห้ามไม่ให้บริการเสริมสวย

5.4 การแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อยหลังจากบริการแล้วล้างมือให้สะอาดทุกครั้ง

5.5 วัตถุของมีคมเช่นกรรไกรควรเก็บไว้ในที่เฉพาะเพื่อสะดวกในการนำออกมาใช้ และเป็นการป้องกันอุบัติเหตุด้วย

5.6 อุปกรณ์เสริมสวย ที่ใช้กระแสไฟฟ้าต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ชำนาญการเสียก่อน

5.7 อุปกรณ์เสริมสวยที่เป็นอันตรายได้ง่ายควรมีข้อแนะนำวิธีใช้โดยสังเขป ติดไว้ให้เห็นได้ชัดเจน

5.8 เครื่องสำอาง ที่ใช้สำหรับเสริมสวยบุคคลบางคน อาจแพ้เครื่องสำอางชนิดนั้น ควรจดที่จะให้บริการ

6. การปฐมพยาบาล อันตรายที่เกิดจากน้ำยาเคมีและสิ่งอื่น ๆ ย่อมเกิดขึ้นได้ ในธุรกิจทุกชนิดควรรู้ในด้านการปฐมพยาบาลจึงจำเป็นต่อผู้ปฏิบัติงานอุบัติเหตุมักเกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติงานของร้านเสริมสวยเสมอ ๆ ที่เกิดอุบัติเหตุควรรีบพาไปพบแพทย์ทันทีเพราะเป็นการแสดงมารยาทหรือความมีน้ำใจและเพื่อป้องกันมิให้ถูกฟ้องว่าละเลย ต่อผู้รับบริการ แต่ผู้ที่เป็นช่างควรทราบถึงการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ในระหว่างรอรับการรักษา ความรู้เกี่ยวกับเส้นผม ผิวหนัง และเล็บ วิชาเสริมสวยเป็นวิชาชีพแขนงหนึ่งที่ทำให้บริการแก่ผู้รับบริการจึงต้องเรียนรู้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเส้นผม ผิวหนังและเล็บ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อช่างเสริมสวย ดังนี้ ชูศรี อรุณไวกิจ (ม.ป.ป.)

การประกอบธุรกิจและการลงทุนในธุรกิจเสริมสวย

การประกอบอาชีพเสริมสวย เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเสริมสวย ช่างเสริมสวยนอกจากจะมีฝีมือด้านเสริมสวยแล้ว ต้องมีการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2546)

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรเลือกอยู่ในย่านที่เจริญแล้ว ซึ่งจะต้องมีคนเดินผ่านไปมา ในวันทำงานปกติ และควรอยู่ใกล้ร้านค้าอื่น ๆ หรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ก็จะเป็นทำเลที่เหมาะสม เพราะจะมีบุคคลประเภทที่รักสวยรักงาม เดินชมสินค้าตลอดเวลา และควรคำนึงถึงร้านเสริมสวยที่มีอยู่ในบริเวณนั้น เพื่อป้องกันการแข่งขันซึ่งจะมีมากเกินไป ก่อนตัดสินใจตั้งร้านควรศึกษาสภาพร้านค้าในบริเวณนี้ก่อน เช่น ขนาดของร้าน รายได้ และอุปนิสัยในการซื้อหาของผู้รับบริการ ควรทำสัญญาเช่าร้านให้ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อป้องกัน ประโยชน์ทั้งผู้เช่าและผู้ให้เช่า ใบสัญญา ควรระบุถึงการเปลี่ยนแปลงตกแต่งร้าน เช่น ทาสี ติดตั้งตู้โชว์ เพื่อความเหมาะสมของร้าน นอกจากนี้ควรพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เช่น น้ำ ไฟฟ้า ให้รอบคอบว่ามีหรือไม่ รวมอยู่ในค่าเช่าหรือไม่ ก่อนทำสัญญา ควรอ่านสัญญาให้ละเอียดจะได้ไม่เกิดการเข้าใจผิด สัญญาที่มีไว้จะเป็นเครื่องประกันการขึ้นค่าเช่า หรือ การตกลงอื่น ๆ

2. การจัดร้าน เมื่อเลือกสถานที่ได้แล้ว ขั้นตอนต่อไป เป็นการจัดร้านโดยการหาเครื่องมือเครื่องใช้ มาทำการตกแต่งร้านตามลำดับ เครื่องใช้ของประจำที่และอุปกรณ์นั้นการเลือกควรคำนึงถึงราคา ความคงทน ประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม ควรซื้อของที่มีใช้อยู่ทั่วไป และมีการรับประกันคุณภาพ จะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า การตกแต่งร้าน ให้คำนึงถึงความกลมกลืนของสี แสง และการออกแบบเพื่อให้ร้านดูใหม่และสง่างาม การใช้แสงไฟฟ้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกเย็นตา สวย และเกิดความรู้สึกน่าพักผ่อนหน้าร้านจัดให้สวยงามและเด่น ตู้โชว์ต้องกว้างพอ ที่จะ

วางแผนวัสดุการเสริมสวยได้ การจัดภายในจัดให้เหมาะสมกับวัสดุการใช้ เช่น ที่เก็บวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ให้บริการ สถานที่ทำงาน และห้องน้ำ ร้านเสริมสวยที่สะอาดเรียบร้อย เพราะจัดอย่างสวยงามนั้นจะช่วยให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับความงามผู้รับบริการจะได้ชื่นชมร้านเสริมสวยนั้น และต้องรักษาให้มองดูสะอาดสะอ้านตลอดเวลา

3. การบริการงานเสริมสวยนอกจากมีฝีมือในด้านการเสริมสวยแล้ว ยังต้องให้คำแนะนำและบริการ ช่างเสริมสวยจะทำหน้าที่สร้างความประทับใจ ให้แก่ผู้รับบริการได้มากและสามารถพูดให้เข้าใจ แล้วเกิดความเชื่อถือได้ สิ่งสำคัญที่ผู้รับบริการประทับใจคือ การบริการที่ดี ความเชื่อถือหรือความประทับใจ ที่ผู้รับบริการมีต่อร้านเสริมสวย เกิดจากการให้บริการที่ดี

4. การจัดการ ก่อนที่จะทำการเปิดร้านเสริมสวย ควรวางแผนการดำเนินงานการจัดการไว้ก่อน เพื่อให้ได้ผลดี ต้องอาศัยการจัดการที่ดีผู้จัดการร้านเสริมสวย จะต้องดูแลและควบคุมเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

4.1 เวลาทำงานของช่าง

4.2 การทำงานของช่าง (ให้เป็นที่พอใจแก่ผู้รับบริการ)

4.3 กวดขันเรื่องความสะอาด

4.4 การจัดร้านให้ถูกต้องตามสุขาภิบาล

4.5 วัสดุ อุปกรณ์ โดยประหยัดแต่มีคุณภาพสูง

4.6 ทำบัญชีเกี่ยวกับการบริการและการเงิน

4.7 การคิดราคาค่าบริการ

4.8 ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบัญญัติของกรุงเทพฯ หรือของเทศบาล สุขาภิบาล เรื่องการควบคุมการแต่งผม

5. การคิดราคาค่าบริการ ก่อนจะเปิดดำเนินการ ร้านเสริมสวยควรกำหนดราคาค่าบริการงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสระผม การเช็ดผม การแต่งเล็บ การชอยผม การตัดผม การเกล้าผม การถักเปีย การเปลี่ยนสีผมและอื่น ๆ ไว้ก่อน โดยการเขียนราคาค่าบริการติดไว้ ให้ผู้รับบริการมองเห็นได้โดยสะดวก การคิดราคาค่าบริการนั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

5.1 คุณภาพและราคาของวัสดุ ที่นำมาใช้ในการบริการเป็นอย่างไร เพราะวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการเสริมสวยนั้นมีคุณภาพและราคาหลายระดับ ตั้งแต่ราคาต่ำมาก ปานกลาง จนถึงราคาสูงมาก ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่ยอมรับเชื่อถือในวงการเสริมสวยมากน้อยเพียงใด ความนิยมเป็นอย่างไร การคิดราคาค่าบริการ ก็จะแตกต่างกัน

5.2 แรงงาน ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละคน ต้องใช้แรงงานเหน็ดเหนื่อยมากน้อยเพียงใด ความนิยมเป็นอย่างไร การคิดราคาค่าบริการก็จะแตกต่างกันไป

5.3 ระยะเวลาในการให้บริการ แต่ละงานที่จะต้องให้บริการจนครบกระบวนการมีหลายขั้นตอนหรือไม่ จะต้องใช้เวลาในการบริการนานเท่าใด

5.4 สภาพของร้านเสริมสวยเช่นทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในย่านการค้าสะดวกใด สิ่งแวดล้อมใกล้เคียงเป็นอย่างไร ประเภทของผู้รับบริการ อยู่ในระดับใด ตลอดจนการแข่งขันของร้านเสริมสวยด้วยกัน ความมีชื่อเสียงของเจ้าของร้าน การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือเครื่องใช้ในเกรดใด ห้องปรับอากาศหรือไม่ จะเรียกว่าความหรูหราของร้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของร้าน ได้ลงทุนไปมากน้อยเพียงใด

5.5 การคิดราคาค่าบริการ ต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างท้องตลาด หรือร้านที่อยู่ในละแวกเดียวกันโดยประมาณราคาวัสดุ ชนิดของวัสดุที่ใช้ และค่าแรงงาน ระยะเวลาที่ใช้บริการและสถานการณ์ของร้าน ส่วนการไปทำนอกสถานที่ ต้องรวมถึงค่าพาหนะและค่าเสียเวลาด้วย ตัวอย่างเช่น การคิดราคา 300 บาท

- 1) ค่าวัสดุ เช่น น้ำยาดัดผม แชมพู ฯลฯ
= 180 บาท = 60%
- 2) ค่าแรง ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1.5 ชั่วโมง
= 90 บาท = 30 %
- 3) สถานภาพของร้านดี เจ้าของอำนวยความสะดวก
= 30 บาท = 10 %

คิดอัตราส่วน

ค่าวัสดุ: ค่าแรง: สถานภาพของร้าน

คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจเสริมสวย

ผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ไม่จำกัดวุฒิการศึกษาและมีใจรักอาชีพบริการเสริมความงามให้ลูกค้า และควรมีคุณสมบัติขั้นต้นและเตรียมตัวดังนี้เป็นคนอ่อนน้อม มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ และรู้จักเอาใจผู้ให้บริการเป็นคนขยัน มีความอดทน และความภูมิใจในอาชีพนี้ (กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. 2547)

สำหรับช่างเสริมสวยจำเป็นต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังนี้

1. เข้าอบรมหลักสูตรเสริมสวยระยะสั้นจากโรงเรียนเสริมสวยที่มีชื่อเสียง 6 เดือนโดยมีค่าใช้จ่าย ประมาณ 12,000 บาท ซึ่งจะสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เมื่อสำเร็จแล้วจะได้รับประกาศนียบัตร และสามารถนำมาประกอบอาชีพช่างเสริมสวยได้
2. ควรเข้าหาประสบการณ์ โดยการเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างในร้านเสริมสวยประมาณ 6 เดือน - 1 ปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง . (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 16 – 56 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ-เซ็ท ทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปมากที่สุดคือใกล้ที่พักอาศัยในด้านของความถี่ของการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายบริการ จะน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลาคือวันหยุดงานมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ระยะ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และร้านเสริมสวยในฝัน คือสามารถทำผมได้ทุกแบบเท่าที่ต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สุนทรี เวชวิทยาลัง. (2546) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เฮาส์ ออฟ บิวตี้ ในจังหวัดนนทบุรี พบว่ามีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก สำหรับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ตลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะหรี่ของลูกค้านักเรียนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านบุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกะหรี่ของนักเรียนอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลางและจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกะหรี่อยู่ในระดับมาก

ศรีสุดา ชัยชนะ (2547) ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการ สปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อน คลายเครียด ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกใช้บริการ สปา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ด้านราคา ความสำคัญ กับการนวดแผนไทยราคาต่อครั้ง /ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ด้านสถานที่ให้ ความสำคัญในที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ด้าน

บุคคลให้ความสำคัญ พูดยาไพเราะบริการด้วยความระมัดระวังสุขภาพ และด้านลักษณะกายภาพ ให้ความสำคัญ สถานที่สะอาด ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อย ก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง

อัญชลี ภู่อิทธิวงศ์ (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านค่าบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านบริการ มีความสำคัญเท่ากันในระดับสูงสุดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสามารถ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ บริการเลือกใช้ การเข้าใช้บริการร้านเสริมสวย ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเสริมสวยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย ระยะเวลาในการมาใช้บริการร้านเสริมสวยในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่าย ที่ใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล/พนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

มยุรี ตระการช่วง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 คน พบว่า พฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่มีลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นเพศหญิง เดือนละ 2 - 4 ครั้ง มาใช้เวลา 18.01 - 21.00 น. ลูกค้าใช้บริการสระเซ็่มากที่สุด ใช้บริการอื่น ๆ นอกจากการรับบริการด้านเส้นผม ได้แก่ การตกแต่งเล็บ จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำคือช่างฝีมือดี บรรยากาศดี สิ่งที่ลูกค้ามักจะทำระหว่างรอคิวรับบริการในร้านเสริมสวยคือ อ่านหนังสือ

อริสรา จรัสพันธ์กุล (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20- 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และมีเขตที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณ และบำรุงผิวพรรณ โดยตัดสินใจ มาใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้เวลาในการใช้บริการ 1-5 ชั่วโมง มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมาให้มาใช้บริการวันอาทิตย์ ในช่วงเวลาหลัง 18.00 น. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท และผลิตภัณฑ์ ที่ใช้บริการบำรุงผิวหน้า ด้านความพึงพอใจ ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ดีต่อการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง มีสินค้าและบริการที่มี

ความหลากหลายให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ มีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ด้านสถานที่ ได้แก่ สินค้าและบริการมีการให้ส่วนลด มีการแจ้งข่าวสารและแนะนำสินค้าโดยพนักงาน

สุธาสนี ทองเรือง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การตอบแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สถานภาพสมรส พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสระ - เช็ด โดยใช้ร้านประจำ จะใช้บริการเวลาว่าง ใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ใช้บริการประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านที่มากที่สุด ลักษณะกายภาพ รองลงมาคือ บุคคลหรือพนักงาน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ตามลำดับ ในด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ชัยณรงค์ ใจอ่อน (2548) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวน 350 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่ลูกค้าใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 2- 4 ครั้ง ใช้บริการ 18.01- 21.00 น. ใช้บริการสระ เช็ดมากที่สุด ลูกค้าใช้บริการอื่น ๆ นอกจากการรับบริการด้านเส้นผม ได้แก่ การตกแต่งเล็บ จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมร้านประจำคือ ช่างฝีมือดี บรรยากาศดี สิ่งที่ลูกค้ามักทำระหว่างการรอคิวรับบริการในร้านเสริมสวยคือ อ่านหนังสือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมาก ได้แก่ด้านบุคลากร ส่วนด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้งทำเล และด้านราคา มีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ลูกค้าร้านเสริมสวยที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ราคา สถานที่ตั้งทำเล กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
เสริมสวยแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือวิจัย การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการร้านเสริมสวย ซึ่งอยู่ในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยแทนค่าจะได้

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกร้านเสริมสวยที่อยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา และย่านศูนย์การค้า เซ็นทรัลพญา โดยแบ่งตามตำบล ดังนี้

- | | |
|-------------------|--------------|
| 1. ตำบลหนองปรือ | จำนวน 100 คน |
| 2. ตำบลห้วยใหญ่ | จำนวน 100 คน |
| 3. ตำบลหนองปลาไหล | จำนวน 100 คน |
| 4. ตำบลนาเกลือ | จำนวน 100 คน |

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน เพื่อศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

ข้อที่ 3 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 25 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. มากกว่า 54 ปี

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษา
2. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ไม่เกิน 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท
6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย บุคลากร(People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) กระบวนการให้บริการ (Process) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีการกำหนดค่าระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับลักษณะของร้านเสริมสวย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลส่วนนี้ได้จากการใช้ค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยค่าเฉลี่ยจะแบ่งได้เป็น 5 ระดับ แบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด อ้างถึงใน วัฏนา ทอมี. 2550 : 66)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น แบ่งระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด

เนื่องจากพบข้อมูลมีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำ ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งกำหนดให้แต่ละ cell ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{2} = 2\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.01–5.00 หมายถึงระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 1.00–3.00 หมายถึงระดับ น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัตยา จังหวัดชลบุรี (จำนวนคำถาม 3 ข้อ)

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริการส่วนใหญ่ที่ใช้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Ratio scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาหัวข้อเรื่องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถาม
2. กำหนดคำถามให้ครอบคลุมขอบเขตในส่วนเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามโดยให้ข้อมูลเอกสารที่ได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหัวข้อเรื่องวิจัยที่ต้องการศึกษา ทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความเห็นชอบและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องตามโครงสร้างเนื้อหา และการใช้ภาษา นำมาแก้ไข ใช้สำนวนภาษาตลอดจนความสัมพันธ์ของเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของเรื่องที่วิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่า ของครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) ซึ่งผลการทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) เท่ากับ 0.910 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด
6. นำแบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะ

ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการนำแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัสข้อมูล ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\text{Pearson Chi-Square } X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} แทน จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง

E_{ij} แทน ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง

r แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ **Cramer's V** ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Norminal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 95)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

X^2 แทน ค่า Chi-Square

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ **Somer's D** ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 291)

$$\text{Somer's D} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's D	แทน สัมประสิทธิ์ Somer's
	NS	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	Ty	แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจประดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการกับการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย X
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Cramer'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตรานามบัญญัติ
Someer'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	280	70
ชาย	120	30
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	327	81.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	73	18.2
รวม	400	100.00
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	37	9.2
25-34 ปี	311	77.8
35-44 ปี	45	11.2
45-54 ปี	7	1.8
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	12	3.0
อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า	12	3.0
ปริญญาตรี	305	76.2
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักศึกษา	13	3.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	302	75.5
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	115	28.8
20,001-30,000 บาท	137	34.2
30,001-40,000 บาท	83	20.8
40,001-50,000 บาท	26	6.5
50,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอายุ 45-54 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 71 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมามีมัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมานักศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5

เนื่องจากพบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	37	9.2
25-34 ปี	311	77.8
35-54 ปี	52	13
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/อนุปริญญาปวส.หรือเทียบเท่าและปริญญาตรี	329	82.2
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.2
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	302	75.5
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	115	28.8
20,001-30,000 บาท	137	34.2
30,001-50,000 บาท	109	27.3
50,001 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 35-54 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมานักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ลักษณะบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับลักษณะของร้านเสริมสวยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้าน

ลักษณะทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวย	ระดับลักษณะของร้านเสริมสวย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บุคลากร			
1.1 พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้	3.85	0.75	มาก
1.2 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	3.88	0.87	มาก
1.3 พนักงานสามารถรับฟังและแก้ปัญหาได้	3.72	0.87	มาก
1.4 มีพนักงานเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า	3.58	0.70	มาก
1.5 พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดี	3.89	0.88	มาก
1.6 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ	4.14	0.77	มาก
รวมด้านบุคลากร	3.84	0.65	มาก
2. ด้านกายภาพ			
2.1 ความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้	4.01	0.84	มาก
2.2 สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบการถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.95	0.72	มาก
2.3 การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ หรือหรูหรา	3.77	0.93	มาก
2.4 มีมุมพักผ่อนให้ลูกค้า	3.51	0.91	มาก
2.5 การเดินทางมาใช้บริการสะดวก ปลอดภัย	3.82	0.78	มาก
2.6 มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	3.54	0.85	มาก
รวมด้านกายภาพ	3.77	0.68	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวย	ระดับลักษณะของร้านเสริมสวย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ด้านกระบวนการให้บริการ			
3.1 เปิดบริการทุกวัน	4.23	0.73	มาก
3.2 เวลาในการรอรับบริการไม่นาน	3.86	0.84	มาก
3.3 การประสานงานระหว่างช่าง และพนักงาน ทำได้ดี	4.04	0.59	มาก
3.4 มีการจัดวางบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น คนมาก่อน – หลัง และคนนัดล่วงหน้า	4.09	0.61	มาก
3.5 มีอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการทันสมัย	4.03	0.76	มาก
3.6 มีแบบผมให้เลือกหลากหลาย	4.06	0.69	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	0.51	มาก

จากตาราง 3 พบว่าระดับลักษณะของร้านเสริมสวยของลักษณะทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวย ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สามารถจำแนกได้แต่ละด้านดังนี้

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของร้านเสริมสวยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะของร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่พนักงานมีความเป็นมืออาชีพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานสามารถรับฟังและแก้ปัญหาได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีพนักงานเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของร้านเสริมสวยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะของร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบการถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การเดินทางมาใช้บริการสะดวก ปลอดภัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ หรือหรูหราอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีมุมพักผ่อนให้ลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของร้านเสริมสวยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะของร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่เปิดบริการทุกวันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่มีการจัดวางบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น คนมาก่อน – หลัง และคนนัดล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีแบบผมให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 การประสานงานระหว่างช่าง และพนักงาน ทำได้ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการทันสมัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และเวลาในการรอรับบริการไม่นานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย

แบ่งเป็นคำถาม 3 ข้อ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น จำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริการที่ใช้ในร้านเสริมสวยมากที่สุด		
1.1 สระ-เซ็ท	156	39.0
1.2 ซอย-ตัด	141	35.2
1.3 อบไอน้ำ	8	2.0
1.4 ตัด-ยัด	38	9.5
1.5 โกรกผม(ทำสี)	52	13.0
1.6 ตกแต่งเล็บ	5	1.2
รวม	400	100.0
2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการแต่ละเดือน		
2.1 1-2 ครั้ง/เดือน	215	53.8
2.2 3-4 ครั้ง/เดือน	64	16.0
2.3 5-6 ครั้ง/เดือน	12	3.0
2.4 ไม่แน่นอน	109	27.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการร้านเสริมสวยช่วงใด		
3.1 วันหยุดงาน	197	49.3
3.2 ช่วงพักกลางวัน	12	3.0
3.3 หลังเลิกงาน	74	18.5
3.4 เวลาว่าง	117	29.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย วิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ คือ สระ-เซ็ท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ซอย-ตัด จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.2 โกรกผม(ทำสี) จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13 ตัด-ยัด จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.5 อบไอน้ำ จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2 ตกแต่งเล็บ 5 คิดเป็นร้อยละ 1.2

จำนวนที่ผู้ใช้บริการในแต่ละเดือนส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือไม่แน่นอน จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.2 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.0 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.0

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่คือ วันหยุดงาน จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือเวลาว่าง จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.2 หลังเลิกงาน จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.5 และช่วงพักกลางวัน จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.0

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ chi-square กำหนดให้มีข้อมูลในแต่ละ cell ที่จะศึกษามีจำนวนข้อมูลไม่น้อยกว่า 5 เพื่อได้ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยด้านผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย จำนวนที่ผู้ใช้บริการในแต่ละเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย มีจำนวนมากพอที่จะทดสอบทางสถิติได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.บริการที่ใช้ในร้านเสริมสวยมากที่สุด		
1.1 สระ-เซ็ท	156	39.0
1.2 ซอย-ตัด	141	35.2
1.3 ตัด-ยัด/อบไอน้ำ	46	11.5
1.4 โกรกผม(ทำสี)/ตดแต่งเล็บ	57	14.2
รวม	400	100
2.จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการแต่ละเดือน		
2.1 1-2 ครั้ง/เดือน	215	53.8
2.2 3-6 ครั้ง/เดือน	76	19.0
2.3 ไม่แน่นอน	109	27.2
รวม	400	100
3. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการร้านเสริมสวยช่วงใด		
3.1 วันหยุดงาน	197	49.3
3.2 ช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน	86	21.5
3.4 เวลาว่าง	117	29.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ คือ สระ-เซ็ท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ซอย-ตัด จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.2 โกรกผม(ทำสี) จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตัด-ยัด จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5

จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการแต่ละเดือนส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 3-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่คือ วันหยุดงาน จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ เวลาว่าง จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.2 และช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 6 ทดสอบความสัมพันธ์เพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ด้านบริการที่ใช้	เพศ		Total
	หญิง	ชาย	
สระ-เช็ด	124	32	156
ชอย-ตัด	82	59	141
อบไอน้ำ/ตัด-ยัด	38	8	46
โกรกผม(ทำสี)/ตกแต่งเล็บ	36	21	57
รวม	280	120	400

$$X^2 = 48.954 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.350 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 48.954 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.350 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

ตาราง 7 ทดสอบความสัมพันธ์เพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	เพศ		Total
	หญิง	ชาย	
1-2 ครั้ง/เดือน	151	64	215
3-6 ครั้ง/เดือน	52	24	76
ไม่แน่นอน	77	32	109
รวม	280	120	400

$$X^2 = 0.117 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.943$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 0.117 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 8 ทดสอบความสัมพันธ์เพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เพศ		Total
	หญิง	ชาย	
วันหยุดงาน	148	49	197
ช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน	49	37	86
เวลารว่าง	83	34	117
รวม	280	120	400

$$X^2 = 9.461 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.09$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 9.461 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 9 ทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ด้านบริการที่ใช้	สถานภาพ		Total
	โสด	แต่งงาน	
สระ-เชีท	128	28	156
ชอย-ตัด	114	27	141
อบไอน้ำ/ตัด-ยัด	39	7	46
โกรกผม(ทำสี)/ตกแต่งเล็บ	46	11	57
รวม	327	73	400

$$X^2 = 0.411 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.938$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 0.411 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

ตาราง 10 ทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	สถานภาพ		Total
	โสด	แต่งงาน	
1-2 ครั้ง/เดือน	192	23	215
3-6 ครั้ง/เดือน	38	38	76
ไม่แน่นอน	97	12	109
รวม	327	73	400

$$X^2 = 63.401 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.398 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 63.401 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.398 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 11 ทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	สถานภาพ		Total
	โสด	แต่งงาน	
วันหยุดงาน	178	19	197
ช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน	60	26	86
เวลาว่าง	89	28	117
รวม	327	73	400

$$X^2 = 20.586 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.227 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 20.586 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.227 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 12 ทดสอบความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ด้านบริการที่ใช้	อายุ			Total
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34	35-44	
สระ-เช็ด	16	123	17	156
ซอย-ตัด	12	108	21	141
อบไอน้ำ/ตัด-ยัด	4	35	7	46
โกรกผม(ทำสี)/ตกแต่งเล็บ	5	45	7	57
รวม	37	311	52	400

$$X^2 = 1.475 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.961$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 1.475 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 13 ทดสอบความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	อายุ			Total
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34	35-44	
1-2 ครั้ง/เดือน	19	173	23	215
3-6 ครั้ง/เดือน	2	54	20	76
ไม่แน่นอน	16	84	9	109
รวม	37	311	52	400

$$X^2 = 20.889 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Somer's D} = -0.018 \quad \text{Sig} = 0.765$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 20.889 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.018 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 14 ทดสอบความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	อายุ			Total
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34	35-44	
วันหยุดงาน	7	173	17	197
ช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน	2	65	19	86
เวลารว่าง	28	73	16	117
รวม	37	311	52	400

$$X^2 = 53.208 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.258 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 53.208 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 15 ทดสอบความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ด้านบริการที่ใช้	ระดับการศึกษา		Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สระ-เช็ด	125	31	156
ชอย-ตัด	117	24	141
อบไอน้ำ/ตัด-ยัด	40	6	46
โกรกผม(ทำสี)/ตกแต่งเล็บ	47	10	57
รวม	329	71	400

$$X^2 = 1.232 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.745$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 1.232 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 16 ทดสอบความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	ระดับการศึกษา		Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1-2 ครั้ง/เดือน	188	27	215
3-6 ครั้ง/เดือน	53	23	76
ไม่แน่นอน	88	21	109
รวม	329	71	400

$$X^2 = 12.292 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.02 \quad \text{Somer's D} = 0.175 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 12.292 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 17 ทดสอบความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระดับการศึกษา		Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
วันหยุดงาน	154	43	197
ช่วงพักกลางวัน	79	7	86
เวลารว่าง	96	21	117
รวม	329	71	400

$$X^2 = 7.687 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.21$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 7.687 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 18 ทดสอบความสัมพันธ์อาชีวะกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ด้านบริการที่ใช้

ด้านบริการที่ใช้	อาชีพ			Total
	นักศึกษา/รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	
สระ-เช็ด	14	25	117	156
ชอย-ตัด	11	24	106	141
อบไอน้ำ/ตัด-ยืด	3	6	37	46
โกรกผม(ทำสี)/ตกแต่งเล็บ	5	10	42	57
รวม	33	65	302	400

$$X^2 = 0.906 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.989$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 0.906 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

ตาราง 19 ทดสอบความสัมพันธ์อาชีวะกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	อาชีพ			Total
	นักศึกษา/รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	
1-2 ครั้ง/เดือน	20	38	159	215
3-6 ครั้ง/เดือน	7	18	51	76
ไม่แน่นอน	6	11	92	109
รวม	33	65	302	400

$$X^2 = 8.452 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.76$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 8.452 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 20 ทดสอบความสัมพันธ์อาชีวะกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	อาชีพ			Total
	นักศึกษา/รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	
วันหยุดงาน	19	6	172	197
ช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน	5	7	74	86
เวลาว่าง	9	52	56	117
รวม	33	65	302	400

$$X^2 = 99.723 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.353 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 99.723 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ให้บริการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.353 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 21 ทดสอบความสัมพันธ์รายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ด้านบริการที่ใช้

ด้านบริการที่ใช้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Total
	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	
สระ-เช็ด	44	53	46	13	156
ชอย-ตัด	40	48	38	15	141
อบไอน้ำ/ตัด-ยัด	14	16	10	6	46
โกรกผม(ทำสี)/ตกแต่งเล็บ	17	20	15	5	57
รวม	115	137	109	39	400

$$X^2 = 1.937 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.992$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 1.937 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 อาชีพระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ใช้บริการแต่ละเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

ตาราง 22 ทดสอบความสัมพันธ์รายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Total
	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	
1-2 ครั้ง/เดือน	72	50	81	12	215
3-6 ครั้ง/เดือน	13	30	22	11	76
ไม่แน่นอน	30	57	6	16	109
รวม	115	137	109	39	400

$$X^2 = 59.731 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Somer's D} = -0.023 \quad \text{Sig} = 0.590$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 59.731 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.023 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 23 ทดสอบความสัมพันธ์รายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Total
	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	
วันหยุดงาน	67	76	44	10	197
ช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน	9	30	32	15	86
เวลาว่าง	39	31	33	14	117
รวม	115	137	109	39	400

$$X^2 = 31.031 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.197 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 31.031 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ให้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะบุคลการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 ลักษณะบุคลการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะบุคลการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : ลักษณะบุคลการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 24 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ด้านบริการที่ใช้	ลักษณะบุคลากร		Total
	มาก	น้อย	
สระ-เชีท	137	19	156
ชอย-ตัด	126	15	141
อบไอน้ำ/ตัด-ยัด	41	5	46
โกรกผม(ทำสี)/ตกแต่งเล็บ	50	7	57
รวม	354	46	400

$$X^2 = 0.226 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.973$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 0.226 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลักษณะบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 ลักษณะบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

H_1 : ลักษณะบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

ตาราง 25 ทดสอบความสัมพันธ์รายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	ลักษณะบุคลาการ		Total
	มาก	น้อย	
1-2 ครั้ง/เดือน	187	28	215
3-6 ครั้ง/เดือน	75	1	76
ไม่แน่นอน	92	17	109
รวม	354	46	400

$$X^2 = 10.032 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.07$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลาการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 10.032 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลักษณะบุคลาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 ลักษณะบุคลาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะบุคลาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ลักษณะบุคลาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 26 ทดสอบความสัมพันธ์รายไ้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	ลักษณะบุคลากร		Total
	มาก	น้อย	
วันหยุดงาน	175	22	197
ช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน	66	20	86
เวลาว่าง	113	4	117
รวม	354	46	400

$$X^2 = 19.207 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Cramer's V} = 0.219 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลากรกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 19.207 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ให้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 27 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ด้านบริการที่ใช้	ลักษณะทางกายภาพ		Total
	มาก	น้อย	
สระ-เช็ด	123	33	156
ชอย-ตัด	115	26	141
อบไอน้ำ/ตัด-ยัด	38	8	46
โกรกผม(ทำสี)/ตกแต่งเล็บ	44	13	57
รวม	320	80	400

$$X^2 = 0.821 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.845$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 0.821 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

ตาราง 28 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	ลักษณะทางกายภาพ		Total
	มาก	น้อย	
1-2 ครั้ง/เดือน	151	64	215
3-6 ครั้ง/เดือน	64	12	76
ไม่แน่นอน	105	4	109
รวม	320	80	400

$$X^2 = 31.829 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Somer's D} = 0.255 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 31.829 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.255 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 29 ทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ		Total
	มาก	น้อย	
วันหยุดงาน	162	35	197
ช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน	69	17	86
เวลารว่าง	89	28	117
รวม	320	80	400

$$X^2 = 1.747 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.417$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 1.747 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.1 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ตาราง 30 ทดสอบความสัมพันธ์กระบวนกรให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้

ด้านบริการที่ใช้	กระบวนกรให้บริการ		Total
	มาก	น้อย	
สระ-เช็ด	139	17	156
ซอย-ตัด	127	14	141
อบไอน้ำ/ตัด-ยัด	41	5	46
โกรกผม(ทำสี)/ตกแต่งเล็บ	50	7	57
รวม	357	43	400

$$X^2 = 0.242 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.970$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนกรให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 0.242 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนกรให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.2 กระบวนกรให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนกรให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

H_1 : กระบวนกรให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

ตาราง 31 ทดสอบความสัมพันธ์กระบวนกรให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	กระบวนกรให้บริการ		Total
	มาก	น้อย	
1-2 ครั้ง/เดือน	177	38	215
3-6 ครั้ง/เดือน	75	1	76
ไม่แน่นอน	105	4	109
รวม	357	43	400

$$X^2 = 23.490 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.00 \quad \text{Somer's D} = 0.182 \quad \text{Sig} = 0.00$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนกรให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 23.490 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กระบวนกรให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า กระบวนกรให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือนในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.3 กระบวนกรให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กระบวนกรให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : กระบวนกรให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 32 ทดสอบความสัมพันธ์กระบวนกรให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	กระบวนกรให้บริการ		Total
	มาก	น้อย	
วันหยุดงาน	172	25	197
ช่วงพักกลางวัน/หลังเลิกงาน	82	4	86
เวลารว่าง	103	14	117
รวม	357	43	400

$$X^2 = 4.287 \quad \text{Asymp. Sig (2-sided)} = 0.117$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกระบวนกรให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 4.287 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กระบวนกรให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค		
	บริการที่ใช้	จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
เพศ	✓	X	X
สถานภาพ	X	✓	✓
อายุ	X	✓	✓
การศึกษา	X	✓	X
อาชีพ	X	✓	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	✓	✓
ลักษณะบุคลการ	X	X	✓
ลักษณะทางกายภาพ	X	✓	X
กระบวนการให้บริการ	X	✓	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สมมติฐานมีความสอดคล้อง
 เครื่องหมาย X หมายถึง สมมติฐานไม่มีความสอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิก ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกและด้านบุคลิก ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ กับ การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการร้านเสริมสวย
2. เพื่อนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านเสริมสวยของผู้ประกอบการ และผู้สนใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
2. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค
7. ลักษณะบุคลิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

8. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

9. กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิก ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการกับการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็นเพศชาย 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 35-54 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ลักษณะบุคลิก ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับลักษณะของร้านเสริมสวยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านบุคลิก พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของร้านเสริมสวยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะของร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่พนักงานมีความเป็นมืออาชีพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานสามารถรับฟังและแก้ปัญหาได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีพนักงานเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของร้านเสริมสวยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะของร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบการถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การเดินทางมาใช้บริการสะดวก ปลอดภัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ หรือหรูหราอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีมุมพักผ่อนให้ลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของร้านเสริมสวยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลักษณะของร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่เปิดบริการทุกวันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่มีการจัดวางบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น คนมาก่อน – หลัง และคนนัดล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีแบบผมให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 การประสานงานระหว่างช่าง และพนักงาน ทำได้ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการทันสมัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และเวลาในการรอรับบริการไม่นานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย

ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ คือ สระ-เซ็ท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ซอย-ตัด จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.2

จำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการแต่ละเดือนส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.2

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่คือ วันหยุดงาน จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ เวลาว่าง จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.2

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 9 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการกับการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยด้านบริการที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นเพศหญิง เนื่องจากร้านเสริมสวยส่วนใหญ่จะมีแต่ผู้หญิงที่คอยดูแลเส้นผมเล็บมากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงจะมีลักษณะผมที่ยาวและต้องจัดทรงตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี ตระการช่วง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า พฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่มีลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นเพศหญิง ลูกค้าใช้บริการสระผมมากที่สุด

2. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะมีสถานภาพโสด เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเป็นพิเศษ เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์และดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม แต่ในทางกลับกันลูกค้าที่สมรสแล้วจะไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเองเท่าที่ควร เนื่องจากมีภาระที่ต้องดูแลครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา จรัสพันธ์กุล (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี สถานภาพโสด มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมาให้มาใช้บริการวันอาทิตย์ ในช่วงเวลาหลัง 18.00 น

3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานและวัยสูงอายุ จะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) แตกต่างกัน กลุ่มอายุน้อยต้องการความรวดเร็วและไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกเท่ากับผู้อยู่ในวัยทำงานหรือผู้สูงอายุซึ่งที่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบและคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุราสินี ทองเรือง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจำนวนครั้งแตกต่างกันไปตามอายุของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่อายุที่ต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เนื่องจากลูกค้ามีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการพิจารณาหรือเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่มีเหตุผลและละเอียดรอบคอบมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีลงไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ ตันประยูร (2526: 23) กล่าวว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วงส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้บริการแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2548) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ความถี่ของการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลาคือวันหยุดงานมากที่สุด

7. ลักษณะบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ภู่อิทธิรงค์. (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านบริการ มีความสำคัญเท่ากันในระดับสูงสุดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยได้แก่ บริการเลือกใช้ การเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเสริมสวยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย

8. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่สะอาด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพื้นร้านและกลิ่นภายในร้าน เนื่องจากร้านเสริมสวยเป็นสถานที่ที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายถึงอุปกรณ์ภายในร้าน ซึ่งส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี ทองเรือง. (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย : กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พฤติกรรมในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสระ - เช้ท โดยใช้ร้านประจำ จะใช้บริการเวลาว่าง ใช้บริการ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านที่มากที่สุด ลักษณะกายภาพ รองลงมาคือ บุคคลหรือพนักงาน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ตามลำดับ ในด้านส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

9. กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ที่มาใช้บริการที่ร้านเสริมสวยก็ต้องการความรวดเร็วซึ่งความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในกระบวนการให้บริการ การจัดคิวอย่างมีระบบ และเวลารอรับบริการมีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจุดสำคัญของการบริการของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวว่า ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนานเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันเวลาที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการกับการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านธุรกิจเสริมสวยในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โสด อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวย คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีรายได้มั่นคง มีความสนใจในเรื่องความสวยความงามและมีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ เนื่องจากต้องพบปะผู้คนหลายๆ ประเภท เช่น เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการเสริมสวยเป็นประจำ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าของร้านไว้ เพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์ของลูกค้า และแจ้งโปรโมชั่นร้าน

ให้กับลูกค้าที่ได้รับบริการร้านเสริมสวยได้รับทราบ หรือ จัดทำเป็น Package ให้ลูกค้าซื้อ เช่น ซื้อ Package 10,000 บาท แต่สามารถเข้ารับบริการในราคา 15,000 บาท เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ลูกค้าเข้าใช้บริการซ้ำๆ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเพราะบุคลากรภายในร้านมีความเป็นมืออาชีพ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ช่างเสริมสวยฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในอาชีพ เช่น งานฝึกอบรมอาชีพที่จัดโดยกระทรวงแรงงาน โรงเรียนเกษตรสยาม เป็นต้น รวมถึงสร้างความประทับใจในการบริการครั้งแรกให้กับลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเพราะความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้แม่บ้านหรือช่างเสริมสวยทำความสะอาดเครื่องมือเครื่องใช้ทุกครั้งหลังจากให้บริการลูกค้า เช่น ผ้าเช็ดผมควรจัดให้มีการซักและอบฆ่าเชื้อโรคเพื่อสุขอนามัยที่ดีของลูกค้าคนต่อไปที่มาใช้บริการ เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเพราะเปิดบริการทุกวัน จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการที่เปิดร้านคอยให้บริการลูกค้าทุกวันนั้นจะมีลูกค้าประจำได้มากขึ้น อาจจะมีสาเหตุมาจากอำเภอเมืองพัทยามีสถานบันเทิงยามค่ำคึกและเปิดบริการทุกวัน ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนทำงานกลางคืนและพนักงานออฟฟิศ จึงทำให้ลูกค้าสะดวกที่จะเข้าร้านที่เปิดบริการทุกวัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นต้น เพื่อใช้วางแผนในการพัฒนาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

2. การใช้บริการร้านเสริมสวยของนักท่องเที่ยวต่างชาติของอำเภอเมืองพัทยา โดยการกำหนดช่วงเวลาตามฤดูกาลท่องเที่ยวเช่น โลว์ซีซั่น และไฮซีซั่น ว่ามีความแตกต่างกันมากเพียงใดกับการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคคนไทย



บรรณานุกรม

- เกียรติศักดิ์ พรพิระยะวงษ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานการณเรียนวิชาชีพเสริมสวยของผู้เรียนเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.ค (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2541). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 13*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จัดหางาน, กรม กระทรวงแรงงาน. (2547). *เสริมสวย*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.mol.go.th>
- ชูศรี อรุณไวกิจ. (ม.ป.ป.). *วิทยาการเสริมสวย – ตัดผมชาย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยสารพัดช่างธนบุรี กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชัยชมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณรงค์ ใจอ่อน. (2546). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ดลนภา หวงสุวรรณกร. (2544). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ดาริน กันทะวงศ์. (2543). *การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษา เดอะ บอดี้ซ็อบ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ดิน ปรัชญาพฤษ. (2542). *ศัพทวิธานศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภูนา ทองมี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มยุรี กระการช่วง. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- มานัสต์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2546). ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุดา รักไทย. (2542). เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดส์เปอร์เนท.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- วฐู ชุกติติกุล. (2542). จิตวิทยา. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรีสุดา ชัยชนะ. (2546). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์. (2555). ทิศทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555, จาก www.manager.co.th
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสรา จรัสพันธุ์กุล. (2547). พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พยาบาล). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยใจ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2542). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิทยานิพนธ์ทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อัญชลี ภูอิทธิวงษ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- Blackwell, Roger D.; Paul, W. Miniard; & Jame, F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.
- Browner, C.H.. (1987). Job stress and health:The Role of Social support at work. *Research in nursing & Health*. 10 – 100.
- Keaveney, S. M. (1995, April). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. 59: 71-82.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. N.J.: Prentice Hall.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

**การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิก ลักษณะทางกายภาพและ
กระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองพญา จังหวัดชลบุรี**

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านเสริมสวย
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงกับข้อเท็จจริง

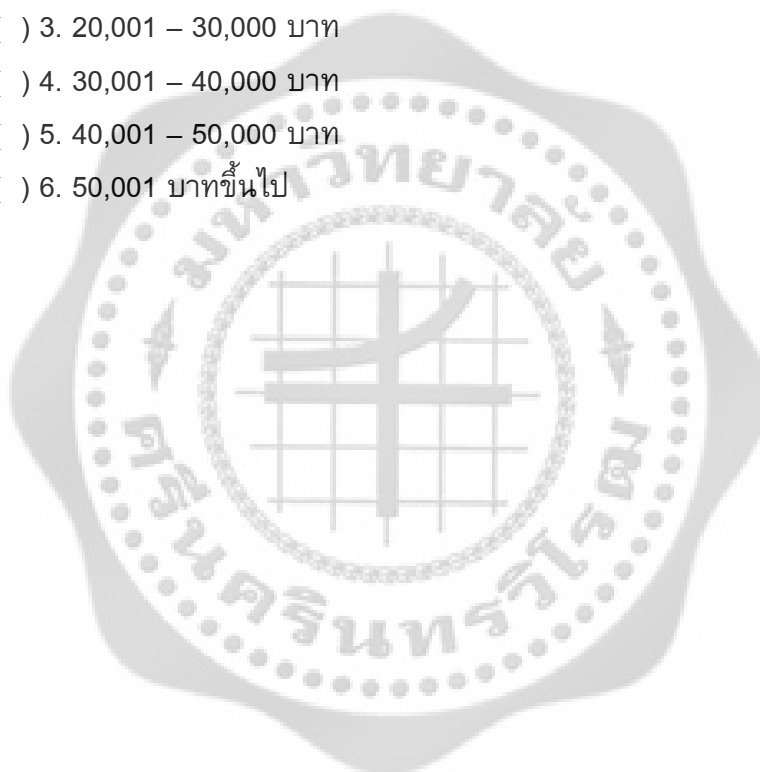
1. เพศ
 - () 1. หญิง
 - () 2. ชาย
2. สถานภาพ
 - () 1. โสด
 - () 2. สมรส
 - () 3. หย่าร้าง
3. อายุ
 - () 1. ต่ำกว่า 25 ปี
 - () 2. 25 – 34 ปี
 - () 3. 35 – 44 ปี
 - () 4. 45 – 54 ปี
 - () 5. มากกว่า 54 ปี
4. ระดับการศึกษา
 - () 1. มัธยมศึกษา
 - () 2. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า
 - () 3.ปริญญาตรี
 - () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา
- () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- () 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- () 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- () 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
- () 2. 10,001 – 20,000 บาท
- () 3. 20,001 – 30,000 บาท
- () 4. 30,001 – 40,000 บาท
- () 5. 40,001 – 50,000 บาท
- () 6. 50,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2

ลักษณะทางการตลาดบริการร้านเสริมสวย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่แสดงระดับลักษณะของร้านเสริมสวยตามที่ท่านเห็นว่าร้านเสริมสวยในพืชมามีลักษณะต่อไปนี้ระดับใด

ลักษณะทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวย	ระดับลักษณะของร้านเสริมสวย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.บุคลากร					
1.1 พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้					
1.2 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
1.3 พนักงานสามารถรับฟังและแก้ปัญหาได้					
1.4 มีพนักงานเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า					
1.5 พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดี					
1.6 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ					
2.ด้านกายภาพ					
2.1 ความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้					
2.2 สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบการถ่ายเทอากาศดี / มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2.3 การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ หรือหรูหรา					
2.4 มีมุมพักผ่อนให้ลูกค้า					
2.5 การเดินทางมาใช้บริการสะดวก ปลอดภัย					
2.6 มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
3. ด้านกระบวนการให้บริการ					
3.1 เปิดบริการทุกวัน					
3.2 เวลาในการรอรับบริการไม่นาน					
3.3 การประสานงานระหว่างช่าง และพนักงาน ทำได้ดี					
3.4 มีการจัดวางบริการได้อย่างเหมาะสม เช่น คนมาก่อน – หลัง และคนนัดล่วงหน้า					
3.5 มีอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการทันสมัย					
3.6 มีแบบผมให้เลือกหลากหลาย					

ส่วนที่ 3

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการใดในร้านเสริมสวยมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. สระ – เชีท
- () 2. ชอย – ตัด
- () 3. อบไอน้ำ
- () 4. ดัด – ยืด
- () 5. โกรก ผม (ทำสี)
- () 6. ตกแต่งเล็บ
- () 7. นวดหน้า – แต่งหน้า
- () 8. นวดตัว
- () 9. ขจัดขน
- () 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการแต่ละเดือน

- () 1. 1 – 2 ครั้ง / เดือน
- () 2. 3 – 4 ครั้ง / เดือน
- () 3. 5 – 6 ครั้ง / เดือน
- () 4. ไม่แน่นอน

3. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการร้านเสริมสวยช่วงใด

- () 1. วันหยุดงาน
- () 2. ช่วงพักกลางวัน
- () 3. หลังเลิกงาน
- () 4. เวลาว่าง
- () 5. ช่วงเช้า ก่อนเข้างาน
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจิรโชติ บุญยิ่ง
วันเดือนปีเกิด	14 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 125 ม.7 ต.คลองฉนาก อ.เมืองฯ จ.สุราษฎร์ธานี 84000
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการโรงแรมฯ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

