

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สารนิพนธ์

ของ

อรอนงค์ งามไพบูลย์สมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สารนิพนธ์

ของ

อรอนงค์ งามไพบูลย์สมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

บทคัดย่อ

ของ

อรอนงค์ งามไพบูลย์สมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

อรอนงค์ งามไพบูลย์สมบัติ (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair*
สาขาสยาม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดย ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการ 8 ประการอันได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่ายพื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพ ค่านิยม และปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

2.1 วัตถุประสงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อต้องการผิอดีผอมตรง

2.2 ความถี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี

2.3 แนวโน้มกลับมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ

2.4 แนวโน้มที่ผู้บริโภคบอกต่อให้บุคคลรอบข้างกลับมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มบอกต่อให้บุคคลรอบข้างกลับมาใช้บริการแน่นอน

3. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ อันได้แก่ ผลิตรภัณท์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า

3.1 ผลิตรภัณท์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตรภัณท์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี จำแนกเป็นด้านประโยชน์หลักมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผมยัดตรง และกลิ่นของผลิตรภัณท์น้ำยายัดผมที่ใช้ อยู่ในระดับดี ด้านบริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตู้บริการเครื่องดื่มและมูมกาแฟ และบริการ Internet อยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสาร อยู่ในระดับดีมาก ด้านความคาดหวัง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ผมยัดตรง และความนุ่มสลวยของผมหลังการยัด อยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดเวลาในการดูแลผม อยู่ในระดับดีมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยัดผมได้ อยู่ในระดับปานกลาง

3.2 กระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับดี จำแนกเป็น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้า Counter การให้บริการของพนักงานสระผม การให้บริการของช่างทำผม และการให้บริการของพนักงานรีดผมอยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยัดผมยุ่งยากและใช้เวลานานอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับดี จำแนกเป็น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่อยู่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ และความเพียงพอของจำนวนช่างอยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบริการที่จอดรถสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี จำแนกเป็น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในด้านการยัดผมได้ผล การได้รับบริการจากช่างทำผมอย่างเต็มใจและกระตือรือร้น การมีนวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยัดผม การพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการมีการริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อยู่ในระดับดี

3.5 การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก จำแนกเป็น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกคูปองส่วนลด 38% ที่หน้าร้าน การแจกคูปอง

ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนด และการมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร แนะนำ จากพนักงาน อยู่ในระดับดี

3.6 พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับดี จำแนกเป็น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพในการให้บริการ และความรู้เรื่องการยืดหยุ่นของพนักงาน อยู่ในระดับดี

3.7 ราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี จำแนกเป็น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาการให้บริการยืดหยุ่น อัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผม ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และวิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้น อยู่ในระดับดี

3.8 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี จำแนกเป็น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอุณหภูมิภายในร้าน การออกแบบและตกแต่งร้าน และความสะอาดของสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความกว้างขวางของที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง

4. บุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็น มีระดับบุคลิกภาพในด้านความมั่นใจในตัวเอง ด้านความทันสมัย ด้านการชอบเข้าสังคม ด้านบุคลิกภาพดี ด้านรสนิยมดี และด้านความต้องการความเปลี่ยนแปลงใหม่ อยู่ในระดับมาก

5. ค่านิยม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็น มีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมในการใช้บริการยืดหยุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะการแต่งกาย และด้านความใส่ใจในการดูแลผม อยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนทรงผม อยู่ในระดับปานกลาง

6. สุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพอใจในภาพรวมในระดับปานกลาง จำแนกเป็น มีระดับความพอใจเกี่ยวกับความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม) อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพอใจเกี่ยวกับความรู้สึกเบื่อหน่าย และความรู้สึกสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก

7. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. บุคลิกภาพในด้านความมั่นใจในตัวเอง ความชอบเข้าสังคม และความเปลี่ยนแปลงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในด้านความรู้สึกเบื่อหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR ON USING TREATMENT IN
ART HAIR SALON ON SIAM SQUARE BRANCH.

AN ABSTRACT
BY
ONANONG NGAMPAIBOONSOMBUT

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

March 2006

Onanong Ngampaiboonsumbut (2005). *Customers' attitude and behavior on using treatment in Art Hair Salon on Siam Square branch.*

Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn.

This research had an objective to study customers' attitude and behavior on using treatment in Art Hair Salon on Siam Square branch by studying factors in the area of demographic that had an affect on customers' behavior on using treatment in Art Hair on Siam Square branch and studying relationship between customers' attitude in term of the eight components of integrated service management (Product elements; Process; Place, Cyberspace and Time; Productivity and Quality; People; Price; Physical evidence) and customers' behavior on using treatment in Art Hair Salon on Siam Square branch. Studying relationship between personality, values and factors of mental health in term of affective well-being and behavior on using treatment in Air Hair Salon on Siam Square branch.

Sample groups used in this research consisted of 400 people. Instruments used in this research were questionnaires for gathering data. Data analysis was conducted by usage of package statistical program for social science research. Statistical methods used in analyzing data were percentages, means, standard deviations. Testing of the difference between two groups was conducted by using statistics relating to t-test, an analysis of one-way variance and pair comparison is arranged via Least Significant Difference (LSD), and Pearson's correlation coefficients.

Result of the research are found as follow:

1. Demographic data of sample groups found that most respondents were females whose ages were more than 25 years old, having educational level of bachelor degree, carrying on an occupation as an employee in private companies, having income per month more than 15,000 baht and having single status.
2. Customers' behavior on using treatment in Art Hair Salon on Siam Square

2.1 Objective : Most respondents' objective is to make hair straight.

2.2 Frequency : Most respondents use treatment 2 times per year.

2.3 Trend of return on using treatment : Most respondents is having trend of return on using treatment

2.4 Trend of customers' word of mouth : Most respondents is having trend of word of mouth to others people on using treatment certainly.

3. Customers' attitude in term of The eight components of integrated service management (Product elements; Process; Place, Cyberspace and Time; Productivity and Quality; People; Price and other user outlays; Physical evidence), We found

3.1 Product elements : The respondents have attitudes toward overall product elements is in good level. For Core product, having attitudes toward hair straight and product's odor is in good level. For Supplementary services, having attitudes toward drink services and coffee corner, and Internet services is in good level, and having attitude toward magazine service is in excellent level. For expectation, having attitudes toward treatment time and soft and sleek of hair after treatment is in good level. Having attitude toward time saving is in excellent level, and attitude toward hair coloring is in fair level.

3.2 Process : The respondents have attitudes toward overall process is in good level. Having attitudes toward counter service, shampoo service, hair service, rebonding service is in good level, and having attitudes toward treatment complication and take long time is in fair level

3.3 Place, Cyberspace and Time : The respondents have attitudes overall toward place, cyberspace and time is in good level. Having attitudes toward site, travel convenient, travel time, opening time and number of hairstylist is in good level, and having attitudes toward to parking convenient is in fair level.

3.4 Productivity and Quality : The respondents have attitudes toward overall productivity and quality is in good level. Having attitudes toward result after treatment, service from hairstylist willingly and enthusiastically, treatment

innovation, service development continually, and initiate to different from competitors is in good level

3.5 Promotion and education : The respondents have attitudes toward overall promotion and education is in excellent level. Having attitudes toward free 38% discount coupon in front of the shop, free discount coupon for next treatment within specify period, and discount depend upon the time is in excellent level, and having attitudes toward communication and suggestion from staff is in good level.

3.6 People : The respondents have attitudes toward overall people is in good level. Having attitudes toward services from staff, polite, and knowledge of treatment is in good level.

3.7 Price : The respondents have attitudes toward overall price is in good level. Having attitudes toward price of treatment, charges depend upon hair's length, value to money and paid by cash only is in good level.

3.8 Physical evidence : The respondents have attitudes toward overall physical evidence is in good level. Having attitudes toward temperature in the shop, shop design and decoration, cleanliness of shop is in good level, and having attitudes toward parking available is in fair level.

4. Personality : The respondents have overall personality at good level. Having attitudes toward self-confident, modernization, sociality, good personality, good taste, need of excitement and new at good level.

5. Values : The respondents have overall values at good level. Having attitudes toward values from treatment at excellent level, having attitudes toward dressing and care of hair at good level, and having attitudes toward changing hairstyle at fair level.

6. Mental health of affective well-being : The respondents have overall satisfaction at moderate level. Having satisfaction toward worry of hair quality at fair level, having satisfaction toward feel of boring and feel of convenient at good level.
7. Different in occupation and income of customers effect behavior on using treatment in Art Hair Salon on Siam Square branch statistical significantly at 0.05 level.
8. Personality in term of self confident, sociality, and need of excitation and new have relationship with behavior on using treatment in Art Hair Salon on Siam Square branch at low level and same direction statistical significantly at .01 level.
9. Mental health of affective well-being in term of feel of boring have relationship with behavior on using treatment in Art Hair Salon on Siam Square branch at low level and same direction statistical significantly at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
ของ อรอนงค์ งามไพบูลย์สมบัติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธราจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านกรรมการบริหาร บริษัท อาร์ต แสร์ จำกัด ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆและน้องๆ ทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

อรอนงค์ งามไพบูลย์สมบัติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน.....	25
แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต.....	36
ประวัติของร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	41
กระบวนการยัดผม.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	119
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	119
สมมติฐานของงานวิจัย.....	120
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	121
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	122
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
อภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	145
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	150
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	153
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H).....	18
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	61
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	63
4 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	65
5 แสดงความถี่ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	66
6 แสดงแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	67
7 แสดงแนวโน้มที่ผู้บริโภคบอกต่อให้บุคคลรอบข้างกลับมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	67
8 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก บริการเสริม และความ คาดหวัง.....	68
9 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านกระบวนการ.....	70
10 แสดงค่าสูงสุด,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ.....	71
11 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ.....	72
12 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า.....	73
13 แสดงค่าสูงสุด,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้าน พนักงาน.....	74
14 แสดงค่าสูงสุด,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้าน ราคา.....	75
15 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพ	77
17 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านค่านิยม.....	78
18 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับรู้ ข่าวสาร	79
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามจำแนกตามเพศ.....	80
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำแนกตามอายุ.....	81
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามจำแนกตามอาชีพ.....	83
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	84
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hairสาขาสยาม	85
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามจำแนกตามสถานภาพ.....	86
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมใน การให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	87
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ประโยชน์หลัก บริการเสริม และ ความคาดหวังกับพฤติกรรมในการใช้ บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	88
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรม ในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	91
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการรายชื่อ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ใน เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	94
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ใน เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการรายชื่อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	95
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	97
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพรายชื่อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	98
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ การให้ความรู้กับลูกค้ากับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	100
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ การให้ความรู้กับลูกค้ากับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้านArtHairสาขา สยาม.....	101
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับพฤติกรรมใน การให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	103
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพนักงานรายชื่อกับ พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	104
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในภาพรวมกับ พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	105
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายชื่อกับพฤติกรรม ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	106
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในภาพรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพรายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	108
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในภาพรวมกับพฤติกรรม ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	110
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพรายข้อกับพฤติกรรมใน การให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	111
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในภาพรวมกับพฤติกรรมใน การให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	113
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมรายข้อกับพฤติกรรมในการใช้ บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	114
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความ พอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในภาพรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการใน ร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	115
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ราย ข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม.....	116
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
2 ส่วนประกอบที่สำคัญของแนวความคิดด้านสุขภาพจิต.....	38
3 แสดงโมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การมีบุคลิกภาพที่ดีได้นั้นนอกจากจะดูได้จากการแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ และโอกาสแล้ว การมีสภาพเส้นผมหรือทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละคนก็จะช่วยเสริมให้บุคคลนั้นดูดีได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย เด็กหรือผู้ใหญ่ โดยเฉพาะวัยรุ่นก็ต้องการมีทรงผมที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพหรือความมั่นใจให้มากขึ้น ซึ่งแต่ละคนสามารถเปลี่ยนแปลงทรงผมของตนเองได้ไม่ว่าจะมีผมสั้นหรือผมยาว เช่น การยืดผมเพื่อช่วยให้ผมแลดูตรง สลวยเป็นธรรมชาติ หรือไม่ต้องไคร์ หรือการตัดผมเพื่อให้ผมหยิกเป็นลอนดูสวยงาม หรือแม้แต่การทำสีผมตามแฟชั่นเพื่อให้ดูโดดเด่น และล้ำสมัย เป็นต้น

การยืดผม ในสมัยก่อนจะเป็นการยืดผมโดยการชโลมน้ำยายืดและแบ่งผมที่ละส่วนลงแผ่นพลาสติก หรือที่เรียกว่า “การยืดผมแบบแผ่นหรือการยืดผมแบบชั่วคราว” ซึ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน อีกทั้งยังมีกลิ่นแรงอีกด้วย แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาน้ำยายืดผม โดยช่วยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากพร้อมมีประสิทธิภาพดีขึ้น เรียกว่า “การยืดผมแบบถาวร (Rebonding)” ซึ่งการยืดผมเป็นที่นิยมเนื่องจาก ช่วยทำให้ผมเรียบตรง ไม่ฟู แลดูเป็นธรรมชาติโดยไม่ต้องไคร์ จึงช่วยประหยัดเวลาในการไคร์ผมหลังการสระผมอีกด้วย

เมื่อกล่าวถึง การยืดผม คงไม่มีใครที่ไม่รู้จักร้าน Art Hair สยาม เนื่องจากมีการแจกคู่มือส่วนลดถึง 95 % ในช่วงแรกของการเปิดบริการ จนถึงปัจจุบันมีการแจกคู่มือส่วนลดขั้นต่ำ 38% และทำให้มีผู้มาใช้บริการกันอย่างมากมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภายในระยะเวลาเพียง 3 ปี ทางร้านได้ขยายสาขาถึง 3 สาขาที่อยู่ใกล้เคียงกัน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการยืดผมในร้าน Art Hair สาขาสยามทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึง บุคลิกภาพ ค่านิยมและปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่จะช่วยในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยืดผมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Art Hair สาขาสยาม
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ประมาณ 4%(15 คน) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.1.2 อายุ

- (1) ต่ำกว่า 15 ปี
- (2) 15 - 24 ปี
- (3) 25 – 34 ปี
- (4) 35 – 44 ปี
- (5) อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา

- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (4) เจ้าของกิจการ
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน

1.2.1 ผลลัพธ์

- (1) ประโยชน์หลัก
- (2) บริการเสริม
- (3) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

1.2.2 กระบวนการให้บริการ

1.2.3 การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ

1.2.4 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

1.2.5 การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า

1.2.6 พนักงาน

1.2.7 ราคา

1.2.8 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

1.4 ปัจจัยด้านค่านิยม

1.5 ปัจจัยด้านสุขภาพจิต ในด้านของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

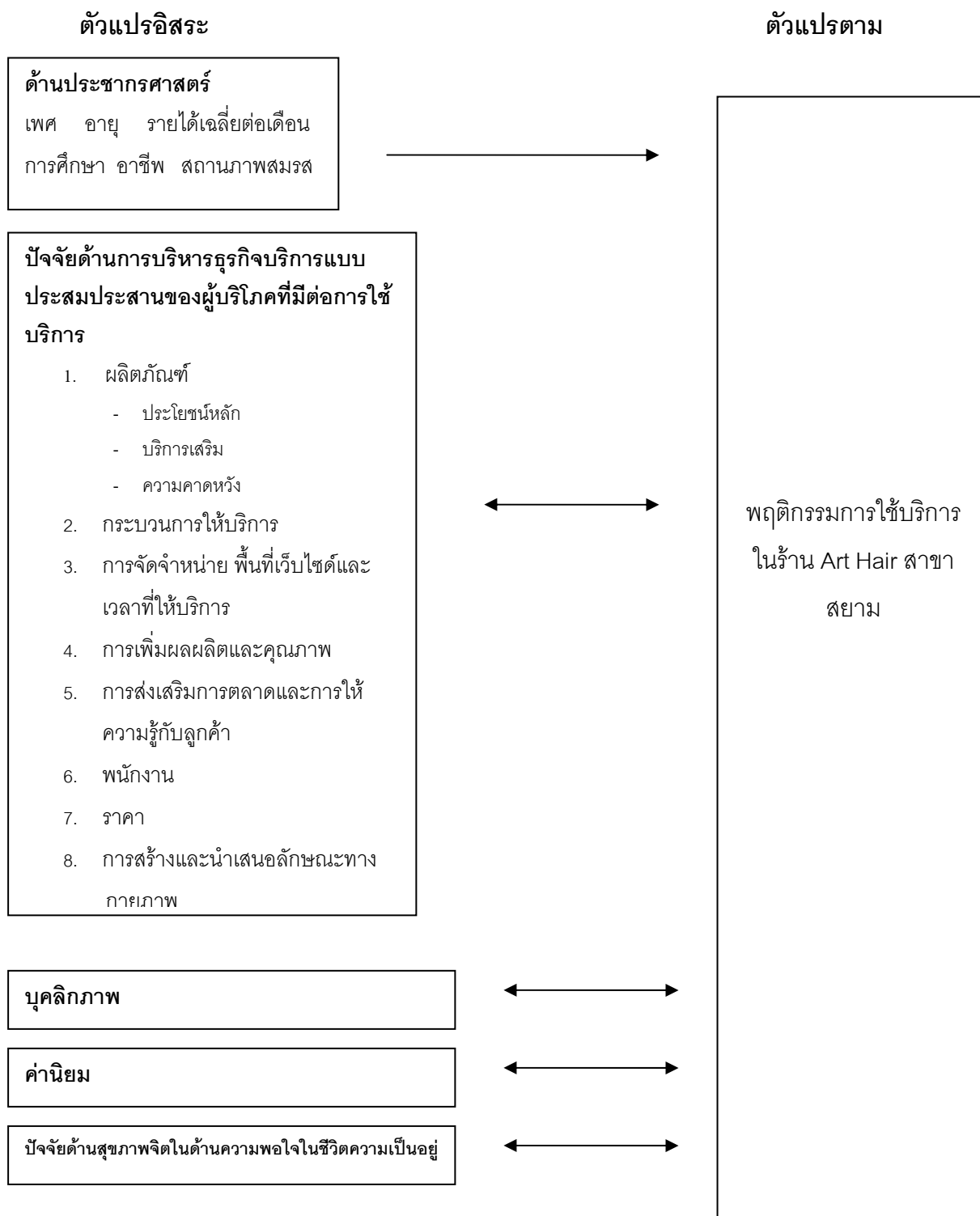
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม หมายถึง การให้บริการยืดผมเท่านั้น
2. ผลิตภัณฑ์น้ำยายืดผม หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารยืดผม คือกรดไธโอกลัยโคลิก (Thioglycolic acid) สามารถช่วยให้ผมเหยียดตรงได้
3. ทศนคติผู้บริโภค หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่ายและเวลาที่ให้บริการ คุณภาพการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและ นำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
 4. ผู้บริโภคที่ใช้บริการ หมายถึง ประชากรที่มาใช้บริการยืดผมในร้าน Art Hair สาขาสยาม
 5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งที่เขาบริโภค
 6. ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
 7. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการยืดผมในร้าน Art Hair สาขาสยาม
 8. ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการอัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
 9. ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ประกอบด้วยความพอใจ (Pleasure) และการกระตุ้นเร้า (Arousal)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามที่ต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการ 8 ประการอันได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
4. ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
5. ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน
4. แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม
6. แนวความคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต
7. ประวัติของร้าน Art Hair สาขาสยาม
8. กระบวนการยืดผม
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

เทพพนม และ สวึง สุวรรณ (2540 : 7) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นพ ศรีบุญนาถ (2545 : 59) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แนวโน้มทางอารมณ์ของบุคคลในการที่จะตอบสนองในทางบวก หรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ อยู่

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 23) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง การประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อเรากล่าวว่า “ผมชอบงานที่ทำ” เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อมการเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) ว่าหมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้ให้ความหมายทัศนคติ ว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของ “ทัศนคติ” ที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งจะใช้ในการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

1.2 ส่วนประกอบของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้กล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมืดต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ในขั้นแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจและความเชื่อถือ ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความประหยัด ฯลฯ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ ความภาคภูมิใจ การยอมรับ และการยกย่องจากสังคม ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษสิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น กระบวนการข้อมูล การสนใจ สิ่งจูงใจ ความต้องการของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ การสร้างความรู้สึกที่ดีถือเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ behavior หรือ doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3 ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (อำนาจ เสนาดี 2547 : 16 ; อ้างอิงจากศุภร เสรีรัตน์. 2544:173) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173 ; อ้างอิงจาก วอลเลอส์ (Walter) 1978:261) กล่าวถึงการแบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

1.4 ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

อดุลย์ จาตุรงคกุล ; และดลยา จาตุรงคกุล. 2546 : 134 – 135 ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตน แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability) ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้แนะแนวทางแก่กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่งมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไปปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ดังกล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอดีตแม่บ้านมักจะไม่ใช้ผงซักฟอกในน้ำเย็น เพราะเธอมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผงซักฟอกทั้งหมดที่ใช้ได้กับน้ำเย็น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านี้จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ต้นเหตุซึ่งกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีปัจจัยบางอย่างเป็นต้นเหตุทำให้เกิดสิ่งอื่นๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ เช่น แม่บ้านมีความรู้สึกอย่างแรงกล้าว่า ราคาของข้าวสูงขึ้นอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้จ่ายประจำปีการค้าหรือเทคนิคของการขายสินค้าอื่นๆ ของร้านค้าดังกล่าว

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลมีผลต่อความมั่นคงแก่ทัศนคติ

(Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือนกัน ในทำนองเดียวกัน กับที่ทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาดังนี้แล้ว จะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง บุคคลมักจะยอมรับในบุคคลผู้ซึ่งมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาว่าเป็นบุคคลที่คบได้หรือไปกันได้หรือไม่ ความจริงข้อนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการขายโดยใช้พนักงาน เพราะเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค และพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าของเขาได้ ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลนี้ประยุกต์ได้กับการเลือกร้านค้า หรือย่านการค้าที่ผู้บริโภคจะไปจับจ่ายด้วย

1.5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(อำนาค เสนาดี 2547 : 16 อ้างอิงจากอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2544 : 202) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็ จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวก ต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทักษะอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทักษะซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทักษะก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะก็ไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทักษะ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทักษะต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทักษะของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้นซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.1.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.1.2 การค้นหาข้อมูล

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อำนาจ เสนาดี 2548 : 29-30; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541:125)) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) : 125

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การจากผลิตภัณฑ์ ก็คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของ ผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 - 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่ง อบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจาก

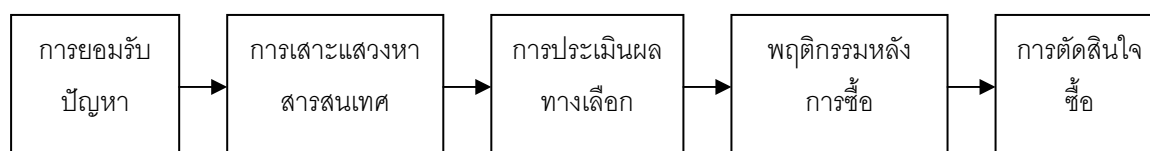
ครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักน้ำก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นชนสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมคนก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งาม งาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำออกมาเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมมีน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกนำมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหามากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เงียบๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

2.6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ . (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546 : 218 – 219 อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 201 อ้างอิงใน) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior) ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process)

โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนั้น จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจพนักงานขายและร้านค้า

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า ตัวอย่าง ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ดังนั้น จะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อสบู่ แป้ง ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดรับรู้

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งกันแทน ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้า สะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนตามชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

3. ทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการดังนี้

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

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

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

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้น ผลผลิต (Outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

(2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

(3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

(4) ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

(5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่น ๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ (2546 : 395 , 413) ได้กล่าวถึง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) แบ่งได้ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะในการเดินทาง หรือกรณีมะม่วงี่ถึงสำเร็จรูปมาแล้ว มีประโยชน์พื้นฐาน คือ เป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มาแล้ว มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาแล้ว มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีทั้งชนิด ของ ถ้วย และซอง

2.3 รูปแบบ (Style) ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler. 2003 : G-5) โดยบรรจุภัณฑ์จะมี 3 ลักษณะ คือ

2.4.1 การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ชั้นสุดท้ายโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย

2.4.2 การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary packing) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มการบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเพื่อทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าให้เสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องสุรา กล่องยา กล่องยาสีฟัน กล่องเครื่องสำอาง

2.4.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง การบรรจุภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า เช่น ลัง การบรรจุภัณฑ์คอนเทนเนอร์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and Kotler. 2003 : G-1) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้านมามา เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) เช่น กรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสเผ็ดซีเม่าแห้ง รสข้าวซอย รสเปิดพะไล ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น มาม่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวก รวดเร็ว อิ่มอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นยังมีรายการเชิงข้อดีให้กับผู้บริโภคด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดตั้ง (Installation)

การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น มาม่ามีพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกซองมาติดกันเป็น Twin pack พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้อนบะหมี่ โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคหาซองเครื่องปรุงได้ง่าย ตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมา ยาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (schiffman and Kanuk. 1994:128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้

ซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353) ฟรอยด์ กำหนดทฤษฎีนี้ โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็ก ในตอนแรกการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้)

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรือ อาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว หิวน้ำและความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีจะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิด หรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety)

ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีล

ข้อที่ 5 นักการตลาด จึงเลือกใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัย ประเด็นการดื่มเพื่อ พบปะสังสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993:353) หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้ง ด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอดีต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่างการสูบบุหรี่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อ ซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ให้ห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่ง ที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยาม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไรบุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์

วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผล เป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคลิกที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดที่ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ชีวยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวยถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่ยอมได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบแลย์ห่อเป็นหลัก ส่วนเรื่อง ราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตน มากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยม หรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่ง

มีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 :667) ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1.กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง ความสะดวกหรือร้อน ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2.ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้อ่ายก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3.ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและมีพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4.มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5.เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6.ชอบเข้าสังคม (Socialibility) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคมการชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialibility) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7.ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8.จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

9.ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

10.สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมไม่ไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลาโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม การให้ความหมายหรือค่านิยมของค่านิยมของผู้รู้ในสาขาต่าง ๆ นับว่ามีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังจะนำมาอ้างอิงดังต่อไปนี้

ก่อ สวัสดิพานิช (2518 : 45) ค่านิยมหมายถึงความคิดพฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมใดสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติตามและหวงแหนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักจะเปลี่ยนไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

กู๊ด (Good. 1973 : 636) ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ (Preferences) เป็นการให้คุณค่า (Valuing) เป็นการตัดสินใจ (Decision-making) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะของสิ่งนั้นในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา จริยศาสตร์ ความรู้หรือวิชาการ ศาสนาและสุนทรียภาพ เพื่อบุคคลพิจารณา ประเมินค่าหรือตัดสินใจเรื่องหรือสิ่งนั้น ๆ แล้วก็จะยึดเอาคุณลักษณะนั้น ๆ ต่อไป

โรคีช (Rokeach. 1970 : 5) ค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะถาวรอย่างหนึ่ง (A value is an enduring belief) โดยเชื่อว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายสูงสุดของการดำรงชีวิต (Conduct or end-state of existence) อย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับด้านส่วนตัวกับด้านสังคมแล้ว ย่อมเป็นที่น่าพึงพอใจ (Preferable) มากกว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายบางอย่าง

คริสเตนเซน (Cristensen. 1969 : 115) ค่านิยมเป็นมาตรฐานของความนิยมชมชอบ เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินคุณค่าหรือความสำคัญของสิ่งของ ความคิดและเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าค่านิยมเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจ

จากคำจำกัดความของค่านิยมที่ผู้รู้ต่าง ๆ กล่าวไว้นั้น สรุปได้ว่า

ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ ความพึงพอใจหรือความปรารถนา ที่ตนเองหรือสังคม พิจารณามีคุณค่าหรือตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของตน ในอันที่จะทำให้ตนเอง และสังคม ดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณค่า

ความหมายของค่านิยมทางสุขภาพ

จากการศึกษายังไม่พบผู้ให้คำนิยามเฉพาะเจาะจงไว้เพียงแต่กล่าวถึง ค่านิยมโดยรวมแล้ว อ้างอิงถึง หรือเป็นเพียงการให้คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

เฉลิมพล ต้นสกุล (2541: 52) ถ้าบุคคลให้ความสำคัญต่อค่านิยมด้านสุขภาพมาก ก็ คาดหมายได้ว่าบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมทางด้านสุขภาพที่ถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดีของ ครอบครัวและชุมชน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2531 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสุขภาพเป็นผลของค่านิยมของ บุคคลที่เกี่ยวข้องสุขภาพว่า ถ้าบุคคลได้ให้ค่าต่อสุขภาพสูงก็ย่อมจะเป็นแนวทางให้มีพฤติกรรมที่ ถูกต้องอันจะนำมาซึ่งสุขภาพ อนามัยดีทั้งร่างกายและจิตใจ

โดยสรุปค่านิยมทางสุขภาพ หมายถึง ความชอบความต้องการของบุคคลในการเลือก พิจารณาให้ค่าให้ความสำคัญต่อสุขภาพว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ หรือยึดปฏิบัติเพื่อตนเองมากน้อยเพียงใด ให้ความสำคัญมาก ก็ย่อมเป็นแนวทาง ให้คนมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งสุขภาพ อนามัยดีทั้งร่างกายและจิตใจ

ทฤษฎีของสปรองเกอร์ (ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. 2522 : 48)

สปรองเกอร์ (Spranger) นักปราชญ์ชาวเยอรมันได้แบ่งค่านิยมของบุคคลออกเป็น 6 ชนิด โดยมีความเชื่อว่าการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลทั่วไปจะต้องเป็นไปตามค่านิยมชนิดใดชนิดหนึ่งคือ

1. ค่านิยมทางวิชาการ (Theoretical value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคล ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ซึ่งอาจจะกระทำโดยการทดลองวิทยาศาสตร์ การค้นคว้าวิจัยหรือการใช้

เหตุผลทางตรรกศาสตร์ เพื่อรวบรวมความรู้ต่าง ๆ เข้าเป็นกลุ่มเป็นระบบ พวกนี้มักเป็นนักปราชญ์หรือนักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economical value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลมีความพึงพอใจ ที่จะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความมั่งคั่ง มุ่งสนใจสิ่งที่มีอำนาจผลประโยชน์ พวกนี้มักเป็นพวกนักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการตลาดและนักการค้า เป็นต้น

3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic value) หมายถึง ค่านิยมที่ทำให้บุคคลเกิดความพอใจ ชื่นชมในความงามและความสัมพันธ์กลมกลืนต่าง ๆ เช่น ธรรมชาติ ศิลปะ ดนตรี วรรณคดี เป็นต้น

4. ค่านิยมทางสังคม (Social value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคล สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม บุคคลพวกนี้จะมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่บุคคลอื่น จึงมักเป็นบุคคลที่มีความรักในเพื่อนมนุษย์ มีความเอาใจใส่กับความสุขสวัสดิภาพของเพื่อนมนุษย์ และสังคมส่วนรวม บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ผู้ที่ทำงานด้านสังคมสงเคราะห์ หรือทำงานเกี่ยวกับกิจการด้านบริการสังคม เป็นต้น

5. ค่านิยมทางการเมือง (Political value) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสวงหาอำนาจ อิทธิพล ชื่อเสียง ขอบแข่งขันหรือดินแดนต่อสู้ ขอบที่จะเป็นผู้นำในกิจกรรมต่าง ๆ บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ นักการเมือง นักการปกครอง เป็นต้น

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious value) หมายถึง ค่านิยมที่ทำให้บุคคลสนใจในเรื่องปรัชญาชีวิต สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความดีงามและแนวทางในการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะพบความสุข หรือจุดมุ่งหมายสูงสุดตามหลักศาสนา บุคคลพวกนี้จึงมักได้แก่ พวกนักบุญในศาสนาต่าง ๆ เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต

6.1 ความหมายของสุขภาพจิต

หลวงวิเชียรแพทยาคม (ลักษณะ สรวิวัฒน์. 2545: 3; อ้างอิงจากหลวงวิเชียรแพทยาคม) ได้ให้ความหมายสุขภาพจิตว่า หมายถึง ความสามารถในการรักษามาตรฐานแห่งจิตได้ พร้อมกับส่งเสริมให้จิตใจมีความเจริญยิ่งขึ้นไปอีก

ลักษณะ สรวิวัฒน์ (2545: 3-4) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง สภาพความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ ปราศจากอาการที่ผิดปกติ มีพฤติกรรมที่เหมาะสม สามารถปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไร้ความวิตกกังวล ไม่มีความเครียด และไม่มีความขัดแย้งภายใน สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่นได้ดี เป็นสมาชิกที่ดีในสังคม และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

สุภา มาลากุล ณ อยุธยา (ลักขณา สรวิวัฒน์. 2545 : 3 ; อ้างอิงจากสุภา มาลากุล ณ อยุธยา) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิต คือ ความมั่นคงทางใจนั่นเอง

องค์การอนามัยโลก (อัมพร โอตระกูล. 2538: 14; อ้างอิงจาก World Health Organization. 1976) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะปรับตัวให้มีความเป็นสุขอยู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดี มีสัมพันธภาพอันดีงามกับบุคคลอื่น และดำรงชีพอยู่ได้ด้วยความสะดวกอย่างสุขสบาย รวมทั้งสนองความต้องการของตนเองในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงโดยไม่มีข้อขัดแย้งภายในจิตใจ

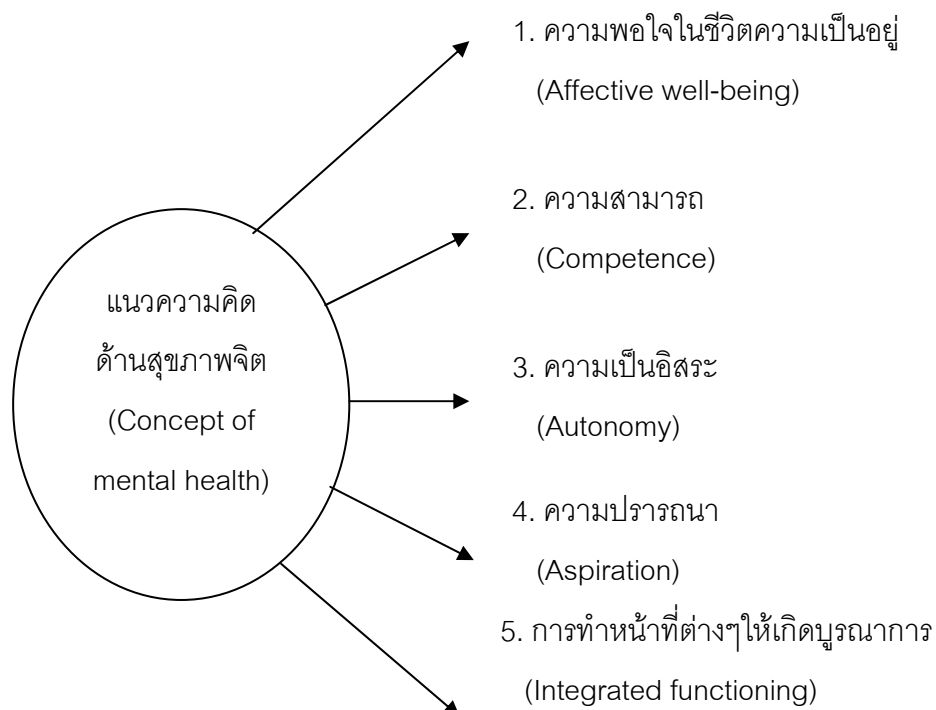
อัมพร โอตระกูล (2538: 14-15) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง สภาพชีวิตที่เป็นสุข มีความสมบูรณ์ทั้งทางกายและทางใจ สามารถปรับตัวหรือความต้องการของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เข้ากับบุคคลที่อยู่ร่วมและกับสังคมที่เกี่ยวข้องด้วยดีโดยไม่ก่อความเดือดร้อนให้แก่ตนเองและผู้อื่น ทั้งยังก่อให้เกิดผลดีและประโยชน์สุขแก่ตนเองอีกด้วย

อัจฉรา สุขารมณ์ (2527: 3) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง ลักษณะสภาพจิตหรือสภาวะทางจิต อันประกอบด้วยการรับรู้ ลักษณะอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งในสภาวะทางจิตที่ปกติ ทั้งการรับรู้ ลักษณะอารมณ์และพฤติกรรม ต้องมีความสอดคล้องกันเป็นอันดี

จากความหมายของ “สุขภาพจิต” ที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า สุขภาพจิต คือ สภาพชีวิตที่เป็นสุขของบุคคล ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความสะดวกสบาย สามารถสนองความต้องการของตนเอง ไม่มีความวิตกกังวล หรือความเครียด หรือมีอาการโรคจิตหรือโรคประสาท

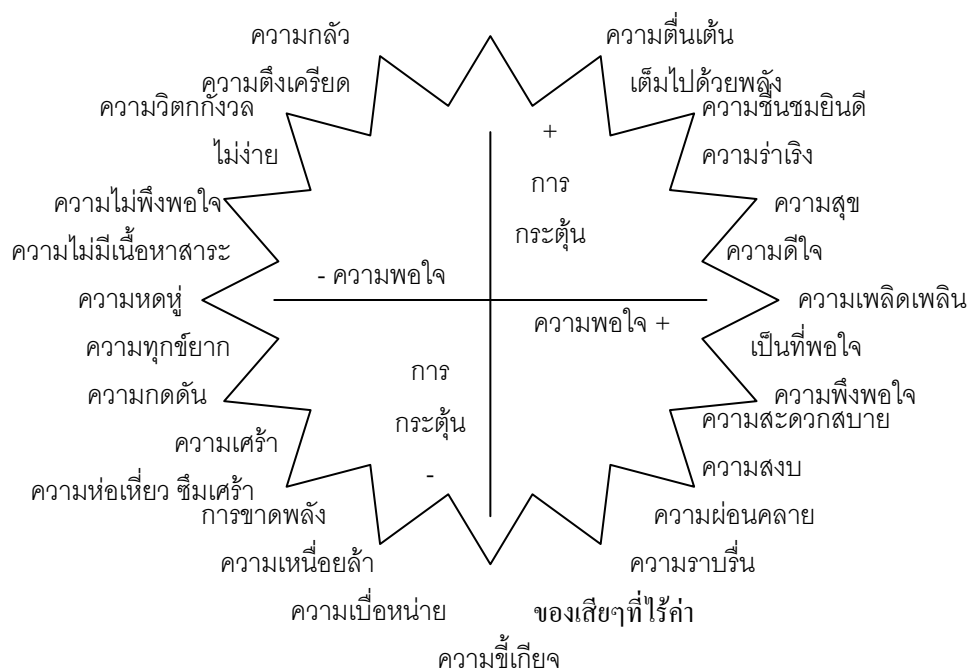
6.2 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต

แนวความคิดด้านสุขภาพจิต ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังรูป



ภาพประกอบ 2 ส่วนประกอบที่สำคัญของแนวความคิดด้านสุขภาพจิต

1. ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ประกอบด้วย ความพอใจ (Pleasure) และการกระตุ้นเร้า (Arousal) โดยโมเดลทัศนคติความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่แสดงดังรูป



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ

(Two dimensional model of affective well-being) (Muchinsky. 2003 : 344)

2. ความสามารถ (Competency) สุขภาพจิตที่ดีเกิดจากระดับการยอมรับของความสำเร็จและความสามารถที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม เช่น ความสัมพันธ์ภายในองค์กร การแก้ปัญหา การทำงานที่พอเพียง เป็นต้น บุคคลที่มีความสามารถจะมีทรัพยากรด้านจิตวิทยาที่จะมีผลกระทบต่อความกดดันของชีวิต และได้เสนอแนะว่าสุขภาพจิตที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับการตอบสนองความสำเร็จที่ต้องการทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ และทักษะด้านการเคลื่อนไหวที่เป็นปฏิกิริยาตอบโต้ของขบวนการทางจิต ตลอดจนความเชื่อถือและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเป็นจริง

3. ความเป็นอิสระ (Autonomy) ความสามารถของบุคคลที่จะมีอิทธิพลเหนือสภาพแวดล้อมด้วยความคิดเห็นและการปฏิบัติของตนเอง มีแนวโน้มที่จะอยู่รอดได้อย่างอิสระและควบคุมตนเองได้

4. ความปรารถนา (Aspiration) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและใช้ความพยายามอย่างกระตือรือร้นได้ ระดับความปรารถนาจะสะท้อนถึงแรงจูงใจ ความกระตือรือร้นที่จะได้รับโอกาสใหม่ๆ และความผูกพันที่จะตอบสนองความต้องการของตน ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีระดับความปรารถนาต่ำก็จะมีกิจกรรมน้อย และมีการยอมรับสภาพปัจจุบันถึงวิธีการที่ไม่พึงพอใจ การต่อสู้เพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลนี้จะเป็นสถานการณ์ความตึงเครียดและมีผลกระทบต่อความท้าทายด้วยความยากลำบาก ความสำคัญของระดับแรงปรารถนาก็จะมีผลต่อสุขภาพจิตของบุคคล

5. การทำหน้าที่ต่างๆให้เกิดบูรณาการ (Integrated functioning) หมายถึง สุขภาพจิตของบุคคลโดยรวม สุขภาพจิตด้านจิตวิทยาจะแสดงออกมาในรูปของความสมดุลสอดคล้องกัน และมีความสัมพันธ์กันภายในซึ่ง Freud ได้วิเคราะห์เรื่องความรักและการทำงาน โดยนำเสนอว่าบุคคลที่มีสุขภาพจิตที่ดีคือผู้ที่ทำให้เกิดความสมดุลกันทั้งความรักและการทำงานได้ การทำหน้าที่ผสมผสานกันนี้จะต้องพิจารณาออกเป็นช่วงเวลาต่างๆ โดยทั่วไปจะเน้นความสมดุลระหว่างการยอมรับในช่วงของความลำบากของการบรรลุเป้าหมาย และความผ่อนคลายในช่วงระยะเวลาที่มีการแทรกแซง

6.3 ความสำคัญของสุขภาพจิต

ลักขณา สริวัฒน์ (2545 : 4-5) ได้กล่าวว่า สุขภาพจิตเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคนในสังคม เพราะในการดำเนินชีวิตในสังคม จำเป็นต้องมีพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ถ้าคนเรามีสุขภาพจิตดีก็ย่อมจะสามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข และเป็นที่พึ่งพิงของบุคคลอื่นและสังคมได้ ในทางตรงกันข้ามหากคนเรามีสุขภาพจิตเสื่อมก็จะเป็นการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมอย่างปราศจากความสุข และยิ่งจะสร้างปัญหาให้กับผู้อื่นและสังคมได้เช่นกัน

สภาพสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การเพิ่มจำนวนประชากร การทำธุรกิจล้มเหลวเพราะภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ อีกทั้ง

สภาพแวดล้อมถูกทำลายจนทำให้เกิดภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น น้ำในแม่น้ำเน่าเสีย เพราะมีการทิ้งขยะลงในแม่น้ำ ต้นไม้ถูกตัดทิ้งเพื่อเปลี่ยนสถานที่จากสวนเป็นที่พักอาศัยหรือโรงแรม จึงเกิดตึกกรมบ้านช่องแบบระฟ้าเต็มเมืองไปหมดจนไม่มีอากาศที่บริสุทธิ์ที่ได้จากธรรมชาติแบบสมัยเก่า แดดที่ส่องมาจากดวงอาทิตย์ก็แรงจัดจนทำให้เกิดเป็นมะเร็งผิวหนังได้ ส่วนบนท้องถนนเต็มไปด้วยรถยนต์หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารประจำทาง รถรับจ้าง หรือรถส่วนตัว ที่มีจำนวนมากจนแทบล้นบริเวณถนน จึงทำให้อากาศเต็มไปด้วยควันพิษที่ถูกพ่นมาจากท่อไอเสียของรถชนิดต่างๆ บนท้องถนน และบรรยากาศเต็มไปด้วยเสียงดังของเครื่องยนต์จากรถที่จอด หรือวิ่งบนถนนตลอดเวลา จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นบนบก บนท้องฟ้าหรือน้ำ ล้วนเต็มไปด้วยสิ่งที่เป็นมลพิษทั้งสิ้น มีการอพยพแรงงานมารวมกันอยู่ในกรุงอย่างรวดเร็วจนเกิดการปรับตัวไม่ได้ ซึ่งล้วนก่อให้เกิดความวิตกกังวลและความเครียดเกิดความกระทบกระเทือนทางจิตใจ ทำให้สุขภาพจิตเสื่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมในรูปต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม เพื่อเพียงเป็นการระบายความเครียดหรือความวิตกกังวลดังกล่าว เช่น การสูบบุหรี่จัด การดื่มสุรา การก่ออาชญากรรม หรือโรคจิต โรคประสาท ส่วนในชนบทก็มีผลที่มากกระทบในเรื่องปัญหาสุขภาพจิตเสื่อมที่เพิ่มมากขึ้น เด็กขาดผู้เลี้ยงดู ขาดการดูแลเอาใจใส่ ผู้สูงอายุขาดผู้อุปการะถูกทอดทิ้งโดยไม่ได้รับการเหลียวแลเอาใจใส่ ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพจิตจึงมีความสำคัญยิ่ง เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข โดยจะเน้นในเรื่องการป้องกัน การบำบัดรักษา และการส่งเสริมสุขภาพจิต ซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงสถาบันต่างๆ ทางสังคม โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว ครู-อาจารย์ ที่จะต้องให้ความร่วมมือกัน เพื่อให้มีการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของสุขภาพ สรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อตนเอง บุคคลจะมีความสุขหรือความทุกข์ขึ้นอยู่กับสุขภาพเป็นสำคัญ หากมีสุขภาพกายดีจะมีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเบียดเบียน และมีสุขภาพจิตที่ดี ไม่คิดฉ้อฉลริษยา หรืออาฆาตมาดร้ายต่อผู้อื่น ผู้นั้นย่อมมีแต่ความสุข ในทางตรงกันข้าม หากสุขภาพกายไม่ดี ร่างกายอ่อนแอ ไม่แข็งแรง เจ็บไข้ได้ป่วยอยู่เป็นประจำ สุขภาพจิตก็จะไม่ดี คือจิตใจฟุ้งซ่าน อยากได้ไม่มีที่สิ้นสุด มีความคิดริษยาอาฆาตมาดร้ายต่อผู้อื่น ผู้นั้นก็จะมีแต่ความทุกข์ มีสุขภาพกายและจิตที่เสื่อมโทรม และหาความสุขไม่ได้เลย และการมีสุขภาพจิตไม่ดีนี้จะส่งผลกระทบต่อบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ทำให้พลอยมีความสุขไปด้วย

2. ความสำคัญต่อครอบครัว สุขภาพมีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จหรือล้มเหลวให้แก่ครอบครัว เพราะครอบครัวย่อมประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นพื้นฐานสำคัญ คือ พ่อ แม่ ลูก การที่พ่อ แม่ ลูกมีสุขภาพกายและจิตที่ดีย่อมทำให้ครอบครัวมีความสุข แต่หากสมาชิกในครอบครัวมีปัญหาทางสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต ความล้มเหลวในชีวิตครอบครัวก็จะเกิดขึ้นได้

3. ความสำคัญต่อสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการอยู่กันเป็นกลุ่มหรือสังคม ดังนั้นในสังคมหนึ่งๆ จึงประกอบด้วยสมาชิกจำนวนมาก และแต่ละคนมีความแตกต่างทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมายทั้งปัญหาที่เกิดจากสุขภาพกายและสุขภาพจิต อันอาจเกิดการเจ็บได้ป่วย หรือเกิดอุบัติเหตุต่างๆ ที่ทำให้ร่างกายพิการ หรือเกิดความเครียด เพราะสภาพปัญหาทางสังคม เป็นต้น

7.ประวัติของร้าน Art Hair สาขาสยาม

ร้าน Art Hair ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริการความเสริมสวยเกี่ยวกับผม มีทั้งการให้บริการซอยผม ตัดผม ดัดผม ยืดผม ทำสีผม ซึ่งเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8:00 – 20:00 น. โดยลูกค้าสามารถเลือกช่างทำผมประจำได้ตามต้องการ และมีการแจกคูปองส่วนลด 95% ที่หน้า counter ตั้งแต่เปิดบริการครั้งแรกจนถึงปัจจุบันมีการแจกคูปองส่วนลดขั้นต่ำ 38% ที่หน้า counter นอกจากนี้มีบริการมูมกาแฟ ตู้เครื่องดื่ม Internet และนิตยสารให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

กิจกรรมของบริษัทได้ขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนปัจจุบันมีทั้งสิ้น 3 สาขา

สาขาแรก : ตั้งอยู่ที่สยามสแควร์ ซอย7 ข้างร้านอาหารสีฟ้า

สาขาที่สอง : ตั้งอยู่ข้างข้างสาขาแรก

สาขาที่สาม : ตั้งอยู่ตรงข้ามกับสาขาแรก

8.กระบวนการยืดผม

ขั้นตอนการยืดผมประกอบด้วย 7 ขั้นตอนดังนี้

1. สระผมเพื่อทำความสะอาดเส้นผม
2. รีดผมให้เส้นผมตรงโดยใช้เครื่องรีด
3. ชโลมน้ำยายืดผมให้ทั่วและอบผมโดยใช้ความร้อนจากไอน้ำประมาณ 20-30 นาที
4. ล้างน้ำยาออกด้วยน้ำสะอาด และซับผมให้หมาดๆ
5. ชโลมน้ำยาโกรกผม ทิ้งไว้ประมาณ 15-20 นาที
6. สระผมโดยล้างน้ำยาออกให้สะอาด
7. รีดผมให้เส้นผมตรงโดยใช้เครื่องรีด

ข้อแนะนำ : หลังจากยืดผมไม่ควรหนีบผมหรือรีดผม เนื่องจากจะทำให้ผมไม่เรียบ และไม่ควรสระผมอย่างน้อย 3 วัน เพื่อช่วยให้ผมยืดตรงได้นาน

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขา สยาม ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคว่บด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภค ถูกใจมากกับรสชาติของกาแฟสดที่ดื่ม กาแฟมีกลิ่นหอมดี มีความเข้มข้น สีสันของกาแฟร้านแบล็คแคนยอนชวนให้ดื่ม มีความหลากหลายและชนิดของกาแฟมีให้เลือกมาก อุปกรณ์การชงกาแฟและภาชนะที่ใส่กาแฟของร้านมีความทันสมัย และผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียง/ภาพพจน์ดี ด้านราคาผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าถูกหรือแพงกว่าร้านอื่น แต่ด้านสถานที่หรือร้านผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการจัดวางสินค้าและรูปแบบของร้านมีความทันสมัย บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีรสนิยมดี การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอกร้าน) น่าสนใจ ทำเลที่ตั้งของร้านในศูนย์การค้ามาบุญครองมีความเหมาะสมดี ภายในร้านมีความสะอาด ความเย็นของอุณหภูมิภายในร้านรู้สึกสบาย และภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกคูปองลดราคากาแฟช่วยในการจูงใจในการมาใช้บริการได้มาก แต่การโฆษณาของร้านแบล็คแคนยอนผ่านสื่อผู้บริโภคมีการรับรู้น้อย และจากการศึกษาด้านบุคลิกภาพ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออก มีลักษณะความเป็นผู้นำ มีความคิดสร้างสรรค์ รสนิยมดี มีความทันสมัย และมีบุคลิกภาพดี

อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

สมบุญ ลีละวงศ์เทวา. (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ในด้านใยอาหารในองุ่นสด มีผลกับระบบขับถ่าย

รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ ความรู้สึกเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล และผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี ในด้านราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น ส่วนในด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีอย่างมากในด้านการมีมาตรฐานการรับรองจาก ออย.(กองอาหารและยา) ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด

เกษกนก จันทรสการวัฒน์ และคณะ. (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ปัจจัยด้านราคาในความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดยังมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จะซื้อ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 4 หน่วยขึ้นไป ซึ่งปริมาณบรรจุประมาณหน่วยละ 600 CC. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่นๆ ส่วนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจนเนอเรชั่นวัยในกรุงเทพมหานครที่ได้มีการศึกษาไว้ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม คือ กลุ่มรักกีฬา กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มสนใจในศาสนา กลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักเฮฮา กลุ่มนักอ่าน กลุ่มรักดนตรี กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยม

ได้แก่ ยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารในปริมาณที่น้อย วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร คือ ให้ความสนใจในเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา เปิดรับสื่อในระดับมาก ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติดและคิดว่าควรต่อต้าน มีความเห็นว่า การเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์และให้ความสำคัญกับครอบครัว

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนของกรอบ ทักษะคิดของผู้บริโภค จะใช้แนวคิดด้านทักษะคิดของรังสรรค์ ประเสริฐศรี แนวความคิดของการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการของ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ และ แนวความคิดระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของกรอบบุคลิกภาพ จะใช้ทฤษฎีของพรอยด์ ในส่วนของกรอบค่านิยม จะใช้ทฤษฎีของสเปงเกอร์ เพื่อให้ทราบถึงการแสดงออก ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในส่วนของกรอบเกี่ยวกับสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ จะใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เนื่องจากเห็นว่าสุขภาพจิตจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และในส่วนของกรอบพฤติกรรมของผู้บริโภค จะใช้แนวความคิดพฤติกรรมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{คำนวณจากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนด สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.5$$

$$Z \text{ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สํารองเผื่อแบบสอบถามอีก 4% (15 คน) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่า 15 ปี
- (2) 15 - 24 ปี
- (3) 25 – 34 ปี
- (4) 35 – 44 ปี
- (5) อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) เจ้าของกิจการ

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

- ข้อ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)
- ข้อ 2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อ 3-4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามและการบอกต่อให้บุคคลรอบข้างมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับ

ข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ลำดับ คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง มา(บอก)แน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง มา(บอก)
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่นอน
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่มา(บอก)
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่มา(บอก)แน่นอน

การอธิบายผลการวิจัยของข้อ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้ม
4.21 – 5.00	มา(บอก)แน่นอน
3.41 – 4.20	มา(บอก)
2.61 – 3.40	ไม่แน่นอน
1.81 – 2.60	ไม่มา(บอก)
1.00 – 1.80	ไม่มา(บอก)แน่นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้ น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ลำดับ คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง ดีที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขา สยาม โดยใช้ คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น ช่วงๆ การให้น้ำหนักคะแนนข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

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

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

ความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ค่านิยมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ ข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนน เกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

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

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง ดีที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 6 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8 \quad \text{เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับ}$$

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

คะแนนเฉลี่ย	ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของตัวแปรเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534:178)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
 X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1, S_2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2

กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05หรือระดับความเชื่อมั่น95%โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

LSD = ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α = ระดับความเชื่อมั่น

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน บุคลิกภาพ ค่านิยม ปัจจัยด้านสุขภาพจิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.

2445 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) มีดังนี้
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบ ประสมประสาน 8 ประการอันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	47	11.8
1.2 หญิง	353	88.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 15 ปี	4	1.0
2.2 15 – 24 ปี	179	44.8
2.3 25 – 34 ปี	205	51.2
2.4 35 – 44 ปี	12	3.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
3.2 ปริญญาตรี	331	82.7
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	88	22.0
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	232	58.0
4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
4.4 เจ้าของกิจการ	24	6.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	35	8.8
5.2 5,001 – 10,000 บาท	98	24.5
5.3 10,001 – 15,000 บาท	109	27.2
5.4 15,001 – 20,000 บาท	68	17.0
5.5 20,001 บาท ขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	350	87.5
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	46	11.5
6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8, อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0, อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 , มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน	ความถี่	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	183	45.8
2.2 มากกว่า 25 ปีขึ้นไป	217	54.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ปริญญาตรี	331	82.7
3.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน	ความถี่	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ	144	36.0
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	133	33.3
5.3 10,001 – 15,000 บาท	109	27.3
5.4 15,001 บาท ขึ้นไป	158	39.4
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	350	87.5
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อยู่	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน และ ด้านสถานภาพ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ขึ้นไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และ รองลงมาคืออาชีพ นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยวิเคราะห์จำนวน ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ต้องการผมนี้อย่างตรง	299	74.7
2. ตามแฟชั่น	2	0.5
3. ตามเพื่อน	8	2.0
4. ลดความถี่ในการเข้าร้านทำผม	78	19.5
5. อื่นๆ เช่น ลดขั้นตอนการหีผม เป็นต้น	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อต้องการผมนี้อย่างตรง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อตามแฟชั่นมี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อตามเพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีวัตถุประสงค์

เพื่อลดความถี่ในการเข้าร้านทำผมจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ลดขั้นตอนการหีผม เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม เพื่อต้องการผมยืดผมตรง รองลงมาผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความถี่ในการเข้าร้านทำผม

ตาราง 5 แสดงความถี่ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ความถี่ในการใช้บริการต่อปี	ความถี่	ร้อยละ
1 ครั้ง	133	33.3
2 ครั้ง	209	52.3
3 ครั้ง	24	6.0
4 ครั้ง	20	5.0
5 ครั้งขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0
ความถี่ในการใช้บริการต่อปีสูงสุด (Max)		12 ครั้ง
ความถี่ในการใช้บริการต่อปีต่ำสุด (Min)		1 ครั้ง
ความถี่ในการใช้บริการต่อปีเฉลี่ย (Mean)		2 ครั้ง
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		1.082

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้บริโภคมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อปีมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ผู้บริโภคมาใช้บริการ 3 ครั้งต่อปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคมาใช้บริการ 4 ครั้งต่อปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้บริโภคมาใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 2 ครั้งต่อปี มีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 5 ครั้งต่อปีขึ้นไป และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี

ตาราง 6 แสดงแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

แนวโน้มการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มการ
					กลับมาใช้บริการ
แนวโน้มที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ	1	5	4.09	0.047	มา

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในระดับมา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09

ตาราง 7 แสดงแนวโน้มที่ผู้บริโภคบอกต่อให้บุคคลรอบข้างกลับมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

แนวโน้มการบอกต่อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มการ
					บอกต่อ
แนวโน้มที่ผู้บริโภคบอกต่อให้บุคคลรอบข้างกลับมาใช้บริการ	1	5	4.24	0.048	บอกต่อแน่นอน

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มที่ผู้บริโภคบอกต่อให้บุคคลรอบข้างกลับมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มบอกต่อให้บุคคลรอบข้างกลับมาใช้บริการในระดับบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก บริการเสริม ความคาดหวัง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก บริการเสริม และความคาดหวัง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. ผมยืดตรง	2	5	4.14	0.712	ดี
2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายืดผมที่ใช้	1	5	3.43	0.988	ดี
ภาพรวมประโยชน์หลัก			3.78	0.641	ดี
บริการเสริม					
3. ผู้บริการเครื่องตีผมและมูคาแพ	1	5	4.02	1.264	ดี
4. บริการ Internet	1	5	3.51	1.206	ดี
5. นิตยสาร	2	5	4.61	0.674	ดีมาก
ภาพรวมบริการเสริม			4.05	0.781	ดี
ความคาดหวัง					
6. ระยะเวลาที่ผมยืดตรง	1	5	4.06	1.077	ดี
7. ความนุ่มสลวยของผมหลังการยืด	1	5	3.86	1.094	ดี
8. ประหยัดเวลาในการดูแลผม	2	5	4.30	0.734	ดีมาก
9. สามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับ การยืดผมได้	1	5	3.10	1.345	ปานกลาง
ภาพรวมความคาดหวัง			3.83	0.727	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์			3.89	0.513	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **ด้านประโยชน์หลัก** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ผมยึดตรง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับผมยึดตรง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

1.2 กลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายึดผมที่ใช้ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายึดผมที่ใช้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

2. ด้านบริการเสริม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านบริการเสริมในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ตู้บริการเครื่องดัดและมูมกาแฟ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับตู้บริการเครื่องดัดและมูมกาแฟ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

2.2 บริการ Internet แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ Internet อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

2.3 นิตยสาร แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับนิตยสาร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61

3. ด้านความคาดหวัง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับทัศนคติด้านความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 ระยะเวลาที่ผมยึดตรง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับระยะเวลาที่ผมยึดตรง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

3.2 ความนุ่มสลวยของผมหลังการยึด แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความนุ่มสลวยของผมหลังการยึด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

3.3 ประหยัดเวลาในการดูแลผม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดเวลาในการดูแลผม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

3.4 สามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยึดผมได้ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความสามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยึดผมได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10

ตาราง 9 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านกระบวนการ

ทัศนคติด้านกระบวนการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter	2	5	3.70	0.807	ดี
2. การให้บริการของพนักงานสระम्म	1	5	3.81	0.963	ดี
3. การให้บริการของช่างทำผม	2	5	3.99	0.824	ดี
4. การให้บริการของพนักงานรีดผม	2	5	3.89	0.920	ดี
5. ขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานาน	1	5	3.28	0.953	ปานกลาง
ภาพรวมด้านกระบวนการ			3.73	0.606	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านกระบวนการในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.การให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

2. การให้บริการของพนักงานสระम्म แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานสระम्म อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

3. การให้บริการของช่างทำผมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของช่างทำผม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

4. การให้บริการของพนักงานรีดผมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานรีดผมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

5. ขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานานแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

ตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านการจัด
จำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ใน เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สถานที่	2	5	4.12	0.745	ดี
2. มีบริการที่จอดรถสะดวก	1	5	3.40	1.064	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการ	2	5	3.96	0.885	ดี
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ	1	5	3.49	0.952	ดี
5. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ	2	5	4.16	0.795	ดี
6. ความเพียงพอของจำนวนช่าง	1	5	3.88	1.005	ดี
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ใน เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ			3.83	0.541	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และ
เวลาที่ให้บริการในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติ
ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. สถานที่แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติ
เกี่ยวกับสถานที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12
2. การมีบริการที่จอดรถสะดวก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการมีบริการที่จอดรถสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.96
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน
400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
3.49

5. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

6. ความเพียงพอของจำนวนช่าง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ความเพียงพอของจำนวนช่างอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ตาราง 11 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพ	ค่า		$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
	ต่ำสุด	ค่าสูงสุด			
1.ความมั่นใจในด้านบริการยึดผมได้ผล	2	5	4.01	0.739	ดี
2. คุณได้รับบริการจากช่างทำผมอย่าง เต็มใจและกระตือรือร้น	2	5	3.99	0.870	ดี
3.นวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยึดผม	1	5	3.86	0.824	ดี
4. การพัฒนาการให้บริการอย่าง ต่อเนื่อง	1	5	3.58	0.975	ดี
5. มีการริเริ่มสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่ง	1	5	3.84	0.941	ดี
ภาพรวมด้านการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพ			3.85	0.681	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความมั่นใจในด้านบริการยึดผมได้ผลแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความมั่นใจในด้านบริการยึดผมได้ผลแสดงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

2. การได้รับบริการจากช่างทำผมอย่างเต็มใจและกระตือรือร้น แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการได้รับบริการจากช่างทำผมอย่างเต็มใจและกระตือรือร้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

3. การมีนวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยึดผม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยึดผม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

4. การพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

5. มีการริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ตาราง 12 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า					
การให้ความรู้กับลูกค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การแจกคูปองส่วนลด38%ที่หน้าร้าน	2	5	4.70	0.566	ดีมาก
2. การแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนด	1	5	4.35	0.922	ดีมาก
3. การมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการ	2	5	4.76	0.557	ดีมาก
4. การสื่อสาร แนะนำ จากพนักงาน	1	5	3.46	1.161	ดี
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า			4.32	0.536	ดีมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การแจกแจงส่วนลด38%ที่หน้าร้านแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแจกแจงส่วนลด38%ที่หน้าร้าน แสดงอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70

2. การแจกแจงส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนด แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแจกแจงส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

3. การมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับดี มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76

4. การสื่อสาร แนะนำ จากพนักงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสาร แนะนำ จากพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

ตาราง 13 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านพนักงาน

ทัศนคติด้านพนักงาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การให้บริการของพนักงาน	2	5	3.97	0.830	ดี
2. ความสุภาพในการให้บริการ	2	5	3.87	0.854	ดี
3. ความรู้เรื่องการยืดหยุ่นของพนักงาน	2	5	3.67	0.780	ดี
ภาพรวมด้านพนักงาน			3.84	0.710	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านพนักงานในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การให้บริการของพนักงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน แสดงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

2. ความสุภาพในการให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความสุภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

3. ความรู้เรื่องการยืดหยุ่นของพนักงาน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความรู้เรื่องการยืดหยุ่นของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตาราง 14 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา					
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ราคาการให้บริการยัดผม	1	5	3.61	0.869	ดี
2. อัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผม	1	5	3.65	1.040	ดี
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	1	5	3.81	0.934	ดี
4. วิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้น	1	5	3.63	1.175	ดี
ภาพรวมด้านราคา			3.67	0.707	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านราคาในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ราคาการให้บริการยัดผม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับราคาการให้บริการยัดผม แสดงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61
2. อัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับอัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81
4. วิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้น แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับวิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ตาราง 15 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านการสร้าง
และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอ					
ลักษณะทางกายภาพ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. อุณหภูมิภายในร้าน	1	5	3.77	1.035	ดี
2. การออกแบบและตกแต่งร้าน	1	5	3.64	0.997	ดี
3. ความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ	1	5	3.62	0.907	ดี
4. ความกว้างขวางของที่จอดรถ	1	5	3.18	0.934	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ			3.55	0.755	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. อุณหภูมิภายในร้านแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับอุณหภูมิภายในร้าน แสดงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77
2. การออกแบบและตกแต่งร้าน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64
3. ความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62
4. ความกว้างขวางของที่จอดรถ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความกว้างขวางของที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปกติตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 16 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความมั่นใจในตัวเอง	1	5	3.69	0.693	มาก
2. ท่านเป็นผู้ที่ทันสมัย	1	5	3.44	0.740	มาก
3. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม	1	5	3.47	0.858	มาก
4. ท่านเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี	1	5	3.60	0.690	มาก
5. ท่านเป็นผู้ที่มีรสนิยมดี	1	5	3.68	0.765	มาก
6. ท่านเป็นผู้ที่ต้องการความตื่นเต้น แปลกใหม่	1	5	3.81	0.971	มาก
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพ			3.61	0.549	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพในภาพรวมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 จำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้

1. ความมั่นใจในตัวเอง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในด้านความมั่นใจในตัวเองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69
2. ความทันสมัย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในด้านความทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44
3. การชอบเข้าสังคม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในด้านการชอบเข้าสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47
4. บุคลิกภาพดี แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60
5. รสนิยมดี แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในด้านรสนิยมดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

6. ความต้องการความตื่นตัวแปลกใหม่ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นในด้านความต้องการความตื่นตัวแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 17 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านค่านิยม

ค่านิยม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่านิยมในการใช้บริการยัดผม	1	5	4.21	0.765	มากที่สุด
2. ลักษณะการแต่งกาย	1	5	3.84	0.862	มาก
3. ความใส่ใจในการดูแลผม	1	5	3.74	1.077	มาก
4. การเปลี่ยนทรงผม	1	5	3.02	1.234	ปานกลาง
ภาพรวมด้านค่านิยม			3.70	0.596	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 จำแนกตาม ตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านค่านิยมในการใช้บริการยัดผม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมในการใช้บริการยัดผมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21
2. ลักษณะการแต่งกาย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะการแต่งกาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84
3. ความใส่ใจในการดูแลผม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านความใส่ใจในการดูแลผม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74
4. การเปลี่ยนทรงผม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนทรงผม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 18 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพอใจ
1. ความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม)	1	5	2.93	1.160	ปานกลาง
2. ความรู้สึกเบื่อหน่าย	1	5	3.37	0.827	มาก
3. ความรู้สึกสะอวสวาย	2	5	3.82	0.820	มาก
ภาพรวมด้านความพอใจ			3.37	0.710	ปานกลาง

จากตาราง18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความพอใจในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม) แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.93
2. ความรู้สึกเบื่อหน่าย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37
3. ความรู้สึกสะอวสวาย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามที่ต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน	ชาย	2.30	1.817	1.441	398	0.156
Art Hair สาขาสยาม	หญิง	1.91	0.937			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
	15-24					
พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน	ปี	1.97	0.841	0.309	398	0.757
	25 ปี					
Art Hair สาขาสยาม	ขึ้นไป	1.94	1.251			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมในการใช้บริการ ในร้าน Art Hair สาขา สยาม	ปริญญาตรี	1.94	1.117	0.502	398	0.616
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/					
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.01	0.899			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมในการใช้บริการ ในร้าน Art Hair สาขา สยาม	พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของ กิจการ	1.84	0.866	-2.963*	398	0.003
		2.17	1.364			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ระหว่างกลุ่ม	26.251	2	13.125	11.817*	0.000
	ภายในกลุ่ม	440.939	397	1.111		
	รวม	467.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ตามลำดับ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
		10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	133	-	-24	25*
10,001 - 15,000 บาท	109	-	(.662)	(.000)
15,001 บาท ขึ้นไป	158	24	-	49*
		(.662)	-	(.000)
		-25*	-49*	-
		(.000)	(.000)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 24 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมในการใช้บริการ	โสด	1.99	1.130	1.645	398	0.101
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/					
	หม้าย/หย่าร้าง/					
ในร้าน Art Hair สาขาสยาม	แยกกันอยู่	1.72	0.607			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยทำการทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบ ประสมประสาน 8 ประการ อันได้แก่ ผลិតภณท์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่ เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

2.1 ด้านผลิตภณท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภณท์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในร้าน Art Hair สาขาสยาม

	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
ปัจจัยด้านผลิตภณท์	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ภาพรวมด้านผลิตภณท์	-0.040	0.425	ไม่มี	-

จากตาราง 26 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภณท์ในภาพรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายข้อกับกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก

บริการเสริม และ ความคาดหวังกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
ด้านประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์				
1. ผมยืดตรง	-0.154**	0.002	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายืดผมที่ใช้	0.180**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
บริการเสริม				
3. ตู้บริการเครื่องสำอางและมุมนวด	0.094	0.060	ไม่มี	-
4. บริการ Internet	-0.780	0.118	ไม่มี	-
5. นิตยสาร	-0.141**	0.005	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
ความคาดหวัง				
6. ระยะเวลาที่ผมยืดตรง	-0.179**	0.000	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
7. ความนุ่มสลวยของผมหลังการยืด	-0.092	0.066	ไม่มี	-
8. ประหยัดเวลาในการดูแลผม	-0.040	0.425	ไม่มี	-
9. สามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับ การยืดผมได้	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก บริการเสริม และความคาดหวัง จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ผมยืดตรง กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผมยืดตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อ ผมยืดตรงได้มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายืดผมที่ใช้กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายืดผมที่ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายืดผมที่ใช้มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การมีตู้บริการเครื่องดัดและมูมกาแพกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีตู้บริการเครื่องดัดและมูมกาแพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การมีบริการ Internet กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีบริการ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การมีนิตยสารกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการมีนิตยสารมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

6. ระยะเวลาที่ผมนัดตรงกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ผมนัดตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อ ระยะเวลาที่ผมนัดตรงได้มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

7. ความนุ่มสลายของผผมหลังการยืด กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความนุ่มสลายของผผมหลังการยืด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ประหยัดเวลาในการดูแลผผม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การประหยัดเวลาในการดูแลผผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ความสามารถเปลี่ยนสีผผมไปพร้อมกับการยืดผผมได้กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถเปลี่ยนสีผผมไปพร้อมกับการ

ยึดผมได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยึดผมได้มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2.2 ด้านกระบวนการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพรวมด้านกระบวนการ	0.008	0.868	ไม่มี	-

จากตาราง 28 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านกระบวนการในภาพรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการรายช้อกับกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการรายช้อ กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ทัศนคติด้านกระบวนการ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter	0.122*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
2. การให้บริการของพนักงานสระผม	-0.143**	0.004	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
3. การให้บริการของช่างทำผม	-0.026	0.605	ไม่มี	-
4. การให้บริการของพนักงานรีดผม	0.000	0.999	ไม่มี	-
5. ขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานาน	0.090	0.072	ไม่มี	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านกระบวนการจำแนกเป็นรายช้อได้ดังนี้ คือ

1. การให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การให้บริการของพนักงานสระผมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานสระผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของพนักงานสระผมมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

3. การให้บริการของช่างทำผมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้บริการของช่างทำผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การให้บริการของพนักงานรีดผม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานรีดผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานานกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ใน เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ใน เว็บไซต์ และเวลาที่ให้บริการ	-0.021	0.670	ไม่มี	-

จากตาราง 30 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการในภาพรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการรายข้อกับกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 30

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการรายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ใน เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. สถานที่	-0.311**	0.000	ปานกลาง	ตรงข้ามกัน
2. มีบริการที่จอดรถสะดวก	0.098*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการ	0.142**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้ บริการ	0.262**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ	-0.347**	0.000	ปานกลาง	ตรงข้ามกัน
6. ความเพียงพอของจำนวนช่าง	-0.042	0.403	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. สถานที่ กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านสถานที่ มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับปานกลาง

2. มีบริการที่จอดรถสะดวก กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบริการที่จอดรถสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการมีบริการที่จอดรถสะดวก มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ -0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับปานกลาง

6. ความเพียงพอของจำนวนช่วงกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเพียงพอของจำนวนช่วงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพรวมด้านการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพ	-0.137**	0.006	ต่ำ	ตรงข้ามกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวมมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพรายข้อ กับกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพรายข้อ กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและ คุณภาพ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความมั่นใจในด้านบริการยึดผมได้ผล	-0.187**	0.000	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
2. คุณได้รับบริการจากช่างทำผมอย่าง เต็มใจและกระตือรือร้น	-0.091	0.068	ไม่มี	-
3.นวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยึดผม	-0.066	0.186	ไม่มี	-
4. การพัฒนาการให้บริการอย่าง ต่อเนื่อง	-0.127*	0.110	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
5. มีการริเริ่มสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่ง	-0.076	0.128	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ความมั่นใจในด้านการบริการยี่ตมได้ผล กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจในด้านการบริการยี่ตมได้ผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความมั่นใจในด้านการบริการยี่ตมได้ผลมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

2. การได้รับบริการจากช่างทำผมอย่างเต็มใจและกระตือรือร้น กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การได้รับบริการจากช่างทำผมอย่างเต็มใจและกระตือรือร้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การมีนวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยี่ตม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีนวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยี่ตมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ากับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า	0.085	0.088	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าในภาพรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าในภาพรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ารายข้อกับกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ากับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้า	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. การแจกคูปองส่วนลด38%ที่หน้าร้าน	0.027	0.590	ไม่มี	-
2. การแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนด	0.094	0.061	ไม่มี	-
3. การมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการ	-0.134**	0.031	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
4. การสื่อสาร แนะนำ จากพนักงาน	-0.134**	0.007	ต่ำ	ตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. การแจกคูปองส่วนลด38%ที่หน้าร้านกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกคูปองส่วนลด38%ที่หน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การแจกแจงส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนดกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกแจงส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในการมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

4. การสื่อสาร แนะนำ จากพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร แนะนำ จากพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการการสื่อสาร แนะนำ จากพนักงานมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

2.6 ด้านพนักงาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านพนักงาน	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ภาพรวมด้านพนักงาน	-0.053	0.289	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านพนักงานในภาพรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพนักงานรายข้อกับกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพนักงานรายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ทัศนคติด้านพนักงาน	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. การให้บริการของพนักงาน	-0.016	0.756	ไม่มี	-
2. ความสุภาพในการให้บริการ	-0.042	0.407	ไม่มี	-
3. ความรู้เรื่องการยืดหยุ่นของพนักงาน	-0.083	0.097	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติด้านพนักงาน จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. การให้บริการของพนักงาน กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสุภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสุภาพในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความรู้เรื่องการยืดผมของพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้เรื่องการยืดผมของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในภาพรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านราคา	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพรวมด้านราคา	-0.054	0.277	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านราคาในภาพรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายข้อกับกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านราคา	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาการให้บริการยืดหยุ่น	-0.056	0.263	ไม่มี	-
2. อัตราค่าบริการขึ้นกับความยาว ของเส้นผม	-0.056	0.260	ไม่มี	-
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	-0.093	0.063	ไม่มี	-
4. วิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสด เท่านั้น	0.034	0.494	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านทัศนคติด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ราคาการให้บริการยืดหยุ่นกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาการให้บริการยืดหยุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้นกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ภาพรวมด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.010	0.835	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพรายข้อกับกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพรายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. คุณหมุ่ภายในร้าน	0.127*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
2. การออกแบบและตกแต่งร้าน	0.040	0.419	ไม่มี	-
3. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	-0.089	0.076	ไม่มี	-
4. ความกว้างขวางของที่จอดรถ	-0.064	0.201	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. คุณหมุ่ภายในร้านกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณหมุ่ภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับ คุณหมุ่ภายในร้านมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การออกแบบและตกแต่งร้านกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบและตกแต่งร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะอาดของสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความกว้างขวางของที่จอดรถกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความกว้างขวางของที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในภาพรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพ	0.144**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านบุคลิกภาพในภาพรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพรายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพรายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

บุคลิกภาพ	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่านมีความมั่นใจในตัวเอง	0.195**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านเป็นผู้ที่ทันสมัย	0.091	0.071	ไม่มี	-
3. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม	0.209**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี	-0.048	0.343	ไม่มี	-
5. ท่านเป็นผู้ที่มีรสนิยมดี	0.031	0.549	ไม่มี	-
6. ท่านเป็นผู้ที่ต้องการความตื่นเต้น แปลกใหม่	0.106*	0.034	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านบุคลิกภาพจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้คือ

1. ความมั่นใจในตัวเองกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความทันสมัยกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความชอบเข้าสังคมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความชอบเข้าสังคมมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. มีบุคลิกภาพดีกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีบุคลิกภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การมีรสนิยมดีกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีรสนิยมดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความตื่นเต้นแปลกใหม่กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตื่นเต้นแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความตื่นเต้นแปลกใหม่มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในภาพรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ค่านิยม	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพรวมด้านค่านิยม	-0.059	0.241	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า ค่านิยมในภาพรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมรายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมรายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ค่านิยม	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ค่านิยมในการใช้บริการยืดผม	0.005	0.917	ไม่มี	-
2. ลักษณะการแต่งกาย	0.041	0.419	ไม่มี	-
3. ความใส่ใจในการดูแลผม	-0.068	0.174	ไม่มี	-
4. การเปลี่ยนทรงผม	-0.086	0.087	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านค่านิยมจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ค่านิยมในการใช้บริการยืดผมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมในการใช้บริการยืดผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะการแต่งกายกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความใส่ใจในการดูแลผมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความใส่ใจในการดูแลผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การเปลี่ยนทรงผมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปลี่ยนทรงผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

H_1 : ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิต
ความเป็นอยู่ในภาพรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ภาพรวมด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	0.096	0.054	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในภาพรวมกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่รายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ได้ดังตารางที่ 47

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่รายข้อกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. ความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม)	0.071	0.155	ไม่มี	-
2. ความรู้สึกเบื่อหน่าย	0.122*	0.015	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความรู้สึกสะอวดสบาย	0.026	0.600	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม) กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความรู้สึกเบื่อหน่ายกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกเบื่อหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกเบื่อหน่ายมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความรู้สึกสะดวกสบายกับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกสะดวกสบายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Simple t-test
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Simple t-test
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Simple t-test
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Simple t-test
1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6	สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Simple t-test
2	ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม		

ตาราง 48 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1	ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson ตาราง Correlation
2.2	กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson ตาราง Correlation
2.3	การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson ตาราง Correlation
2.4	การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson ตาราง Correlation
2.5	การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson ตาราง Correlation
2.6	พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson ตาราง Correlation
2.7	ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson ตาราง Correlation
2.8	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson ตาราง Correlation
3	บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4	ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5	ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดย เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ทักษะของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการ 8 ประการ อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม รวมถึง บุคลิกภาพ ค่านิยม และปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับบริการของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
2. เพื่อศึกษาทักษะของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Art Hair สาขาสยาม

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาอาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามที่ต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการ 8 ประการอันได้แก่ ผลลัพธ์กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

4. ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

5. ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 3-4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามและการบอกต่อให้บุคคลรอบข้างมาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้

คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 39 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้ คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 6 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ค่านิยมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ,แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 1 และ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

1.2 หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามข้อที่ 3 และ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ,แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม , แบบสอบถามส่วนที่ 4 คุณภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม, แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับ ค่านิยมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม และแบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3,4 และ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ขึ้นไป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และ รองลงมา มีอาชีพ นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อต้องการผมยัดผมตรง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อตามแฟชั่นมี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อตามเพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความถี่ในการเข้าร้านทำผมจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม เพื่อต้องการผมยัดผมตรง รองลงมา ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความถี่ในการเข้าร้านทำผม

ด้านความถี่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่มาใช้บริการ 1 ครั้งต่อปีมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีความถี่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีความถี่มาใช้บริการ 3 ครั้งต่อปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีความถี่มาใช้บริการ 4 ครั้งต่อปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีความถี่มาใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไปต่อปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 2 ครั้งต่อปี มีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 5 ครั้งต่อปีขึ้นไปและมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี

ด้านแนวโน้มกลับมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในระดับมา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านแนวโน้มที่ผู้บริโภคบอกต่อให้บุคคลรอบข้างกลับมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มบอกต่อให้บุคคลรอบข้างกลับมาใช้บริการในระดับบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก บริการเสริม ความคาดหวัง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผมยัดตรง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยาเย็ดผมที่ใช้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

2. ด้านบริการเสริม

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตู้บริการเครื่องดัดและมูมกาแฟ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ Internet อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสาร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61

3. ด้านความคาดหวัง

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาที่ผมยึดตรง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความนุ่มสลายของผผมหลังการยืด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดเวลาในการดูแลผม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยืดผมได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10

ด้านกระบวนการในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานสระผม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของช่างทำผม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานรีดผมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

ด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบริการที่จอดรถสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49

5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

6. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความเพียงพอของจำนวนช่างอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในด้านบริการยืดหยุ่นได้ผลแสดงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับบริการจากช่างทำผมอย่างเต็มใจและกระตือรือร้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีนวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยืดหยุ่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีการริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ด้านทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกคูปองส่วนลด38%ที่หน้าร้าน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร แนะนำ จากพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

ทัศนคติด้านพนักงานในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน แสดงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสุภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เรื่องการยืดหยุ่นของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านทัศนคติด้านราคาในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาการให้บริการยืดหยุ่น แสดงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ด้านทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอุณหภูมิภายในร้าน แสดงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความกว้างขวางของที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ด้านบุคลิกภาพในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในด้านความมั่นใจในตัวเองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในด้านความทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในการขอเข้าสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในด้านบุคลิกภาพดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในด้านรสนิยมดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

6. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับบุคลิกภาพในด้านความต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านค่านิยมในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมในการใช้บริการยี่ดผมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะการแต่งกาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านความใส่ใจในการดูแลผม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนทรงผม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02

ด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพอใจในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพอใจเกี่ยวกับความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.93
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพอใจเกี่ยวกับความรู้สึกเบื่อหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพอใจเกี่ยวกับความรู้สึกสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ อันได้แก่ ผลิตรภัณท์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตรภัณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตรภัณท์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตรภัณท์ในภาพรวมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ผมยืดตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในข้อ
 ผนยึดตรงได้มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ใน
 ระดับต่ำ

2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายืดผมที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการใน
 ร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย
 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้
 ความสำคัญในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายืดผมที่ใช้มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ
 ในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การมีตู้บริการเครื่องดัดและมูมกาแพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้
 บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการมีตู้บริการเครื่องดัดและมูมกาแพมากขึ้น
 จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

4. การมีบริการ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art
 Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ
 ถ้ามีการให้ความสำคัญในการมีบริการ Internet มากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ
 ในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

5. การมีนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขา
 สยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมี
 ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้
 การมีนิตยสารมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลงใน
 ระดับต่ำ

6. ระยะเวลาที่ผมยึดตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair
 สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้ง
 สองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญ
 ในข้อ ระยะเวลาที่ผมยึดตรงได้มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขา
 สยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

7. ความนุ่มสลวยของผมหลังการยืด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ
 ในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความนุ่มสลวยของผมหลังการยืดมากขึ้น จะไม่มีผลต่อ
 พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

8. การประหยัดเวลาในการดูแลผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการประหยัดเวลาในการดูแลผมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

9. ความสามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยืดผมได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยืดผมได้มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการกระบวนการในภาพรวมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. การให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การให้บริการของพนักงานสระผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของพนักงานสระผมมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

3. การให้บริการของช่างทำผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของช่างทำผมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

4. การให้บริการของพนักงานรีดผม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานรีดผมได้มากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

5. ขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญใน ขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานานมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการในภาพรวมมากขึ้นจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. สถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านสถานที่มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับปานกลาง

2. การมีบริการที่จอดรถสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการมีบริการที่จอดรถสะดวก มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามี

การให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับปานกลาง

6. ความเพียงพอของจำนวนช่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในความเพียงพอของจำนวนช่างมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพในภาพรวมมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ความมั่นใจในด้านบริการยืดหยุ่นได้ผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความมั่นใจในด้านบริการยืดหยุ่นได้ผลมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

2. การได้รับบริการจากช่างทำผมอย่างเต็มที่และกระตือรือร้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการได้รับบริการจากช่างทำผมอย่างเต็มที่และกระตือรือร้น มากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

3. การมีนวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยืดผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการมีนวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยืดผมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

4. การพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

5. การริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าในภาพรวมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. การแจกคูปองส่วนลด38%ที่หน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการแจกคูปองส่วนลด38%ที่หน้าร้านมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

2. การแจกแจงส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการแจกแจงส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนดมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

3. การมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในการมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

4. การสื่อสาร แนะนำ จากพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการสื่อสาร แนะนำ จากพนักงานมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามลดน้อยลง ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านพนักงานในภาพรวมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. การให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงาน มากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

2. ความสุภาพในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในความสุภาพในการให้บริการมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

3. ความรู้เรื่องการยืดผมของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในความรู้เรื่องการยืดผมของพนักงานมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านราคาในภาพรวมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ราคาการให้บริการยืดผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในราคาการให้บริการยืดผมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

2. อัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในอัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

4. วิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในวิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้นมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการให้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. อุณหภูมิภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับอุณหภูมิภายในร้านมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การออกแบบและตกแต่งร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับ การออกแบบและตกแต่งร้านมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

3. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

4. ความกว้างขวางของที่จอดรถไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญกับความกว้างขวางของที่จอดรถมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามี

การให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ความมั่นใจในตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

3. ความชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความชอบเข้าสังคมมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. มีบุคลิกภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านมีบุคลิกภาพดีมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

5. การมีรสนิยมดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในการมีรสนิยมดีได้มากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

6. ความตื่นเต้นแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความตื่นเต้นแปลกใหม่มากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art

Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านค่านิยมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ค่านิยมในการใช้บริการยืดหยุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านค่านิยมในการใช้บริการยืดหยุ่นมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

2. ลักษณะการแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านลักษณะการแต่งกายมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

3. ความใส่ใจในการดูแลผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความใส่ใจในการดูแลผมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

4. การเปลี่ยนทรงผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในการเปลี่ยนทรงผมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในภาพรวมมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม) มากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

2. ความรู้สึกเบื่อหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกเบื่อหน่ายมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความรู้สึกสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามเพิ่มมากขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสานในด้าน ผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ประโยชน์หลัก บริการเสริม และความคาดหวัง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน พบว่า ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย พื้นที่ใน เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภาพ

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด(กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด(กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 164) กล่าวว่า การบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงในการบริหารธุรกิจบริการ

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีลักษณะ ซึ่งเป็นทฤษฎีบุคลิกภาพที่เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบเข้าสังคม เป็นต้น

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม พบว่ามีความสัมพันธ์กันในด้านความรู้สึกเบื่อหน่ายซึ่งสอดคล้องกับสมชาย หิรัญกิตติ;สิริอร จำปาทอง;และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548 : 227-229) กล่าวว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) เป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดเรื่องสุขภาพจิต ซึ่งประกอบด้วย ความพอใจ (Pleasure) และการกระตุ้นเร้า (Arousal) โดยโมเดลทัศนะความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่แบ่งเป็น 2 มิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม พบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เมื่อเราทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อเราทราบถึงระดับของความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นนอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารแต่ละด้าน รวมถึงมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญในการปรับกลยุทธ์แก่ด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามได้อีกด้วย

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสาน ในส่วนผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวัง ในหัวข้อ ความสามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยืดผมได้ พบว่า ความสามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยืดผมได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เราก็จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสานในด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบริการที่จอดรถสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความกว้างขวางของที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสานในด้านทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกคูปองส่วนลด38%ที่หน้าร้าน อยู่ในระดับดีมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับดีมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสานระหว่างธุรกิจบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ในแหล่งบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ และนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการอื่นๆ ในร้านเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาทำการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยามโดยพิจารณาระหว่างช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการและการมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาทำการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พิลิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10: พิมพ์ครั้งที่ 2 .
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. วิสัฒการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพร จงสกุล. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแซมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินท์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์.(2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด(กาแฟสด) ร้าน*
แบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : ปณิธิ
วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธารารัตน์ ผังนิรันดร์.(2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ*
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : ปณิธิวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปณิศา ัญญานนท์.(2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมชาย หิรัญภิตติ ; สิริอร จำปาทอง ; และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความจากบัณฑิตวิทยาลัย
ถึงคณบดีคณะสังคมศาสตร์

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

หนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย
ถึงผู้จัดการฝ่ายฯ

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ในร้าน Art Hair สาขาสยาม

--	--	--

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง “ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม ” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี

() 2. อายุ 15 – 24 ปี

() 3. อายุ 25 – 34 ปี

() 4. อายุ 35 – 44 ปี

() 5. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. 20,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในร้าน Art Hair สาขา สยาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการยืดผมในร้าน Art Hair สาขาสยาม

- () 1. ต้องการผมตรง () 2. ตามแฟชั่น
() 3. ตามเพื่อน () 4. ลดความถี่ในการเข้าร้านทำผม
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการใช้บริการยืดผมในร้าน Art Hair สาขาสยามกี่ครั้ง/ปี

โปรดระบุจำนวนครั้ง...../ปี

3. แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาใช้บริการยืดผมในร้าน Art Hair สาขาสยามอีก

มาแน่นอน : : : : ไม่มาแน่นอน

5 4 3 2 1

4. ท่านจะบอกต่อให้บุคคลรอบข้างมาใช้บริการยืดผมในร้าน Art Hair สาขาสยาม

บอกแน่นอน : : : : ไม่บอกแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในร้าน Art Hair

สาขาสยาม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย / ในช่องที่แสดงระดับความคิดเห็นที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. ผมยืดตรง	ได้ผลดี				ไม่ได้ผลเลย
2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำยายืดผมที่ใช้	ไม่มีกลิ่นแรง				มีกลิ่นแรง
บริการเสริม					
3. ผู้บริการเครื่องดัดและมูมกาแพ	ต้องการ				ไม่ต้องการ
4. บริการ Internet	จำเป็น				ไม่จำเป็น
5. นิตยสาร	สำคัญ				ไม่สำคัญ
ความคาดหวัง					
6. ระยะเวลาที่ผมยืดตรง	นาน				ไม่นาน
7. ความนุ่มสลวยของผมหลังการยืด	นุ่ม				ไม่นุ่ม
8. ประหยัดเวลาในการดูแลผม	พอใจ				ไม่พอใจ
9. สามารถเปลี่ยนสีผมไปพร้อมกับการยืดผมได้	สำคัญ				ไม่สำคัญ

3.2 ด้านกระบวนการ

ทัศนคติด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าCounter	สุภาพ				ไม่สุภาพ
2. การให้บริการของพนักงานสระผม	พอใจ				ไม่พอใจ
3. การให้บริการของช่างทำผม	สุภาพ				ไม่สุภาพ
4. การให้บริการของพนักงานรีดผม	พอใจ				ไม่พอใจ
5. ขั้นตอนการยืดผมยุ่งยากและใช้เวลานาน	เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย พื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สถานที่	หาง่าย				หายาก
2. มีบริการที่จอดรถสะดวก	เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	สะดวก				ไม่สะดวก
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ	ไม่นาน				นาน
5. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ	สะดวก				ไม่สะดวก
6. ความเพียงพอของจำนวนช่าง	เพียงพอ				ไม่เพียงพอ

3.4 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. ความมั่นใจในด้านบริการยึดมั่นได้ผล	มากที่สุด				น้อยที่สุด
2. คุณได้รับบริการจากช่างทำผมอย่างเต็มใจและกระตือรือร้น	เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย
3. นวัตกรรมใหม่ๆในการให้บริการยึดมั่น	พอใจ				ไม่พอใจ
4. การพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	ดีขึ้น				คงที่
5. มีการริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. การแจกคูปองส่วนลด38%ที่หน้าร้าน	ต้องการ				 ไม่ต้องการ
2. การแจกคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไปภายในเวลาที่กำหนด	พอใจ				 ไม่พอใจ
3. การมีส่วนลดโดยขึ้นกับเวลาที่มาใช้บริการ (รับส่วนลดเพิ่มอีก 15% ในช่วงเวลา 8.00 – 11.00 น.) (รับส่วนลดเพิ่มอีก 10% ในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น.)	สนใจ				 ไม่สนใจ
4. การสื่อสาร แนะนำ จากพนักงาน	ให้ความรู้				 ควรปรับปรุง

3.6 ด้านพนักงาน

ทัศนคติด้านพนักงาน	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. การให้บริการของพนักงาน	ดี				 ควรปรับปรุง
2. ความสุภาพในการให้บริการ	สุภาพ				 ไม่สุภาพ
3. ความรู้เรื่องการยืดผมของพนักงาน	มาก				 น้อย

3.7 ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. ราคาการให้บริการยืดผม	ถูก				 แพง
2. อัตราค่าบริการขึ้นกับความยาวของเส้นผม	เหมาะสม				 ไม่เหมาะสม
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	คุ้มค่า				 ไม่คุ้มค่า
4. วิธีการจ่ายค่าบริการเป็นเงินสดเท่านั้น	พอใจ				 ไม่พอใจ

3.8 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. คุณหมุ่มีภายในร้าน	เย็นสบาย				 อึดอัด
2. การออกแบบและตกแต่งร้าน	ทันสมัย				 ธรรมดา
3. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	สะอาด				 ไม่สะอาด
4. ความกว้างขวางของที่จอดรถ	กว้างขวาง				 แคบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย / ในช่องที่แสดงบุคลิกภาพที่ตรงกับท่านมากที่สุด

บุคลิกภาพ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ไม่แน่ใจ (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความมั่นใจในตัวเอง					
2. ท่านเป็นผู้ที่ทันสมัย					
3. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม					
4. ท่านเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี					
5. ท่านเป็นผู้ที่มีรสนิยมดี					
6. ท่านเป็นผู้ที่ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขา
สยาม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ค่านิยมในการใช้บริการยืดหยุ่น	นิยม				 ไม่นิยม
2. ลักษณะการแต่งกาย	ทันสมัย				 ล้าสมัย
3. ความใส่ใจในการดูแลผม	สนใจ				 ไม่สนใจ
4. การเปลี่ยนทรงผม	บ่อย				 ไม่บ่อย

**ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้าน Art Hair สาขาสยาม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพอใจ	ระดับความพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความวิตกกังวลในสุขภาพ (ผม)	น้อยที่สุด				 มากที่สุด
2. ความรู้สึกเบื่อหน่าย	ไม่เบื่อหน่าย				 เบื่อหน่าย
3. ความรู้สึกสะดวกสบาย	พอใจ				 ไม่พอใจ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรอนงค์ งามไพบูลย์สมบัติ
วันเดือนปีเกิด	30 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	344/36 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพ 10120
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกวิจัยและพัฒนา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) 115 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ (ซอย 10) แขวงทุ่ง วัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี (วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตร โครงการ THE KEEP WALKING FUND A Programme for Thai Achievers หลักสูตร Mini MBA คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์
พ.ศ. 2549	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ