# ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางศตนันท เกื้อหนุน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

# ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางศตนันท เกื้อหนุน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

# ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางศตนันท เกื้อหนุน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

ศตนันท เกื้อหนุน (2547). *ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กีรติวานิชย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีที่มีความสนใจในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก

2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกเรียน ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

3. สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการที่เลือกสถานที่เรียนด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านเวลาที่สะดวกเรียน

4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

6. อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

7. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

8. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล และด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

9. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

10. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

11. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

12. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

13.ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

# WOMEN'S EXPECTATION RELATED TO THE BEHAVIOUR TREND IN DECISION MAKING TO LEARN MAKE-UP COURSES IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MRS. SATANAN KUEANOON

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2005

Satanan Kueanoon. (2004). *Women's Expectation Related to the Behavior Trend in Decision Making to Learn Make-up Courses in Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor :Dr. Thanaiwong Kiratiwanich.

The research objectives are to study women's expectation related to the behavior trend in decision making to learn make-up courses in Bangkok. The sample groups used in this study is 420 women who are 15 years old or above. Questionnaires are used to collect information and the data are evaluated using the SPSS for Windows Version 11.5 program. Staistical analyses used includes percentage, means, standard deviations and Chi-square test.

The finding revealed that most of samples are aged 31 years old or above, non-single, have earned a bachelor degree or below, employed by private company, having a monthly income 15,000 Baht or below. The result of this research can be concluded as follows:

1. Overall factors related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok is high level, the respect of personnel and price is mostly high level and physical, product, process, promotion and place is high level.

2. Age is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of person who make decision.

3. Marital status is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of person who make decision, the reason for decision on the make-up courses and time for study.

4. Education is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of place.

5. Monthly income is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of the reason for decision on the make-up courses and time for study.

6. Occupation is not related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok.

7. Product is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of person who make decision.

8. Price is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of reason for place selection, information and person who make decision

9. Place is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of reason for place selection, information, person who make decision and time.

10. Promotion is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of reason for place selection, information, person who make decision and time.

11. Personnel is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of reason for place selection, information, person who make decision and time.

12. Process is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of reason for place selection, information, person who make decision and time.

13. Physical is related to the behavior trend in learning decision on the make-up courses in Bangkok, the respect of reason for place selection, information, person who make decision and time.

# ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่องความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์คือ อาจารย์ ดร.ธนัยวงศ์ กีรติวานิชย์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนัยวงศ์ กีรติวานิชย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้คอยดูแลสนับสนุน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เพื่อนๆนิสิต X-MBA สาขาการตลาด ภาคพิเศษ รุ่นที่ 4 ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ตลอดจน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามทุกท่านที่มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ศตนันท เกื้อหนุน

# สารบัญ


**บทที่** **หน้า**

1 บทนำ ..... 1

ภูมิหลัง ..... 1

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ..... 2

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ..... 3

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ..... 3

ขอบเขตของเนื้อหา ..... 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ..... 3

ตัวแปรที่ศึกษา ..... 4

นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 7

สมมติฐานในการวิจัย ..... 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 8

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ
และส่วนประสมการตลาดบริการ ..... 8

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 19

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ..... 30

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ..... 34

ทฤษฎีความโน้มเอียงของผู้บริโภค ..... 36

หลักสูตรการแต่งหน้า ..... 43

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 44

3 วิธีดำเนินการวิจัย ..... 47

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 47

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 49

การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 52

การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 52

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 53

# สารบัญ (ต่อ)

**บทที่** **หน้า**


4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 56

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 144
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... 144
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....148
อภิปรายผล .....159
ข้อเสนอแนะ .....165

บรรณานุกรม ..... 167

ภาคผนวก ..... 172
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ..... 173
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ..... 181
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ..... 184
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย ..... 186

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ ..... 192

# บัญชีตาราง

**ตาราง** **หน้า**


1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของชั้นภูมิ ..... 49
2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ..... 57
3 แสดงข้อมูลความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 59
4 แสดงข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 63
5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ..... 67
6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ..... 68
7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ..... 69
8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน ..... 70
9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่เรียน ..... 71
10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ..... 72
11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ..... 73
12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ..... 74
13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน ..... 75
14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ ..... 76
15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ..... 77
16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ..... 78

# บัญชีตาราง(ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**

17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ..... 79
18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ..... 80
19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ ..... 81
20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า... 83
21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ..... 84
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ..... 85
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ..... 86
24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ ..... 87
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ..... 89
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ..... 90
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ..... 91
28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ..... 92
29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ ..... 94
30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ..... 95

# บัญชีตาราง(ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**


31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ..... 96

32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ..... 97

33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ..... 98

34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ ..... 99

35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ..... 100

36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล .....101

37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ .....102

38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน .....103

39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ .....104

40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า .....105

41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล .....106

# บัญชีตาราง(ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**

42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ .....107
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน .....108
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ .....109
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ..... 110
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ..... 111
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ .....112
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน .....113
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่.....114
50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า .....115
51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล .....116

# บัญชีตาราง(ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**


52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ .....117

53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน .....118

54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ .....119

55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า .....121

56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล .....122

57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ .....123

58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ....124

59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ .....125

60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า .....126

61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ..... 127

# บัญชีตาราง(ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**

62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ..... 128
63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ..... 129
64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ .....130
65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า .....131
66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล.....132
67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ .....134
68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ..... 135
69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ ....136
70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....137

# บัญชีภาพประกอบ

**ภาพประกอบ** **หน้า**

1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ..... 22
2 แสดงกระบวนการเรียนรู้ ..... 27
3 แสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการซื้อความโน้มเอียงของผู้บริโภค และตัวกำหนดเบื้องต้นต่าง ๆของพฤติกรรม ..... 42

# บทที่ 1
# บทนำ

## ภูมิหลัง

ศิลปะการแต่งหน้าเริ่มขึ้นจาก ชาวโรมันในสมัยโบราณมักนิยมนำสีมาป้ายหน้านักแสดง บางคนย้อมผมหรือทาสีดำที่หัวเข่าและเท้าในการแสดง เต้นรำรอบเทวรูป เพื่อเป็นการถวายสักการะ ชาวอียิปต์ใช้เขม่าสีดำทารอบดวงตา และทาผิวหนังด้วยน้ำมันเพื่อให้เกิดประกายเงางาม ต่อมามีการขีดเขียนบนตัว หรือหน้า (Mask) กลายเป็นสัญลักษณ์ของการแสดง ในยุคกลาง Mask กลายเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงออกถึงความสนุกสนาน ขึ้นอยู่กับบทบาทหรืออารมณ์ของผู้แสดง จากนั้นก็มีการค้นพบแป้งฝุ่นที่ทำมาจากดินเผา และนำมาผสมกับไขมันสัตว์ หรือน้ำมันที่สกัดจากพืช จนกลายเป็นรองพื้นชนิดหยาบ จนเมื่อเกิดวิวัฒนาการในด้านเทคโนโลยีต่างๆขึ้น ทำให้เกิดวิวัฒนาการทางด้านเครื่องสำอางขึ้นด้วย และผลิตเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งศิลปะการแต่งหน้าในสมัยนั้นยังหนา และหยาบอยู่มาก จนกระทั่งได้มีการค้นพบกล้องถ่ายภาพ ทำให้มีการพัฒนาศิลปะการแต่งหน้า และเมื่อมีการถ่ายทำภาพยนตร์ เริ่มจากภาพนิ่ง หนังเงียบ จนกระทั่งเป็นภาพยนตร์ประเภทภาพเคลื่อนไหวได้ แต่ยังเป็นภาพขาวดำอยู่ ผู้แสดงฝ่ายชายจะดูแตกต่างจากผู้แสดงฝ่ายหญิงทั้งๆ ที่เขียนคิ้วดำขอบตาดำเหมือนกัน ซึ่งจะต่างกันตรงไว้หนวดเท่านั้น เมื่อพัฒนาจากภาพขาวดำเป็นภาพสี ทำให้ทฤษฎีของศิลปะการแต่งหน้าเกิดขึ้น (พรรณอร แสงอาทิตย์.2546:6)

ศิลปะการแต่งหน้าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และจำเป็นมากสำหรับวงการ หรือหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับความสวยงาม ศิลปะ และบันเทิง เช่นธุรกิจโฆษณา วงการแฟชั่น การละคร ภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ จึงได้มีการสอนศิลปะการแต่งหน้ากันขึ้นมากมายในหลายรูปแบบ มีทั้งสอนสำหรับนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และสอนสำหรับนำไปประกอบอาชีพ โดยการจัดโปรโมชั่นสอนแต่งหน้าสำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ก็คือ ยี่ห้อคัพเวอร์มาร์ค ยี่ห้อบ็อบบี้บราวน์ ยี่ห้อแมค เป็นต้น ในส่วนของโรงเรียนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจสอนศิลปะการแต่งหน้าโดยเฉพาะ ก็คือ โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้าเอ็ม ที ไอ ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เปิดเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่มีหลักสูตรอยู่ในความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ และโรงเรียนสอนศิลปศาสตร์การแต่งหน้า ทางด้านโรงเรียนเสริมสวยทั่วๆไป ก็คือ โรงเรียนเสริมสวยเกศสยาม โรงเรียนเสริมสวยเกศเกล้า และโรงเรียนเสริมสวยเกศวดี เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกว่าจะเรียนศิลปะการแต่งหน้ากับที่ใด

จะเห็นได้ว่าอาชีพ ช่างแต่งหน้า เป็นอาชีพที่ใครๆ หลายคนใฝ่ฝันอยากเป็น เพราะเป็นอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีความเป็นอิสระ ได้ทำงานอยู่กับสิ่งสวยงาม และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จึงทำให้มีคนอยากเรียนศิลปะการแต่งหน้ากันเป็นจำนวนมาก นอกจากการนำไปประกอบอาชีพแล้ว จะ

สังเกตได้ว่าในการเข้าสังคมความสวยงามการใส่ใจดูแลเรื่องหน้าตา ผิวพรรณ และบุคลิกภาพ ของตนเอง เป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่รักสวยรักงามและต้องการให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม ในวัยทำงานก็ต้องสนใจเรื่องความสวยความงามด้วย เพราะจะต้องสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง โดยเฉพาะในการติดต่อธุรกิจการงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น กับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น ในการเรียนศิลปะการแต่งหน้าไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่ต้องการจะนำไปประกอบอาชีพเท่านั้น บุคคลธรรมดาทั่วๆ ไป ที่สนใจต้องการจะเรียนเพื่อนำไปพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองก็สามารถเรียนได้ ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าตลาดของการเรียนศิลปะการแต่งหน้านั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจ ศึกษาอีกตลาดหนึ่ง

ผู้วิจัยต้องการศึกษาความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า ของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด และสำหรับผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้า และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรที่ประกอบธุรกิจทางด้านโรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

## ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมของสตรีผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้รับประโยชน์จากวิจัยดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่องค์กรที่ทำธุรกิจทางด้านการสอนแต่งหน้า และองค์กรที่สนใจ เพื่อสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

### ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละบุคคล ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังที่ทำให้สตรีในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคต

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สตรีที่มีความสนใจในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจาก สตรีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นวัยรุ่นตอนกลางที่เริ่มมีความสนใจและให้ความ สำคัญในเรื่องความสวยงามของตนเอง เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม และเป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพว่าตนเองมีความถนัดและสนใจในด้านใด เป็นทางเลือกในการศึกษาเพื่อนำไปประกอบอาชีพต่อไป (โสภัณฑ์ นุชนาถ.2542:14)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สตรีซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีความสนใจในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคต เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 74) โดยให้การคำนวณใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และเก็บเพิ่มเติมเผื่อคลาดเคลื่อนรวมได้จำนวนตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง ทั้งนี้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Random sampling)

**ตัวแปรที่ศึกษา**

1.ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15 - 20 ปี

1.1.1.2 21 – 25 ปี

1.1.1.3 26 – 30 ปี

1.1.1.4 31 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 - 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคคล

1.2.6 กระบวนการ

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอันประกอบด้วย คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

- เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า
- แหล่งที่ใช้หาข้อมูล
- ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
- เวลาที่สะดวกจะมาเรียน
- เหตุผลในการเลือกสถานที่

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

**1. โรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้า** หมายถึง สถาบันหรือโรงเรียนที่เปิดดำเนินธุรกิจเพื่อสอนศิลปะการแต่งหน้า เช่นหลักสูตรการแต่งหน้าสวยงาม การแต่งหน้าแฟชั่นโชว์ การแต่งหน้าตามบทบาทในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ฯลฯ

**2. หลักสูตรการแต่งหน้า** หมายถึง วิชาที่สอนทั้งทางทฤษฎี และวิธีการปฏิบัติในการแต่งหน้า

**3. ผู้บริโภค** หมายถึง สตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจการแต่งหน้า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

**4. อัตราค่าเรียน** หมายถึง ค่าธรรมเนียมสำหรับการเข้าเรียนแต่งหน้า

**5. พฤติกรรมการตัดสินใจ** หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกอย่างเปิดเผยและไม่เปิดเผยของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือก

**6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ** หมายถึง ความคิดที่มีอยู่ในระยะเริ่มแรกก่อนที่จะได้รับสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ

**7. ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการบริการ โดยใช้เครื่องมือที่ผสมผสานกันทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

**8. ผลิตภัณฑ์** หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภค เช่นหลักสูตรการเรียน ชื่อเสียงโรงเรียน

**9. ราคา** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา

**10. ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมาเรียน และเป็นแหล่งที่รู้จักของบุคคลทั่วๆไป

**11. การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงเรียน เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ได้แก่

การโฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับใบปลิวของโรงเรียน การลงโฆษณาโรงเรียนในหนังสือนิตยสารต่างๆ และการให้การสนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์และภาพยนตร์

การส่งเสริมการขาย เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครเรียนเร็วขึ้น

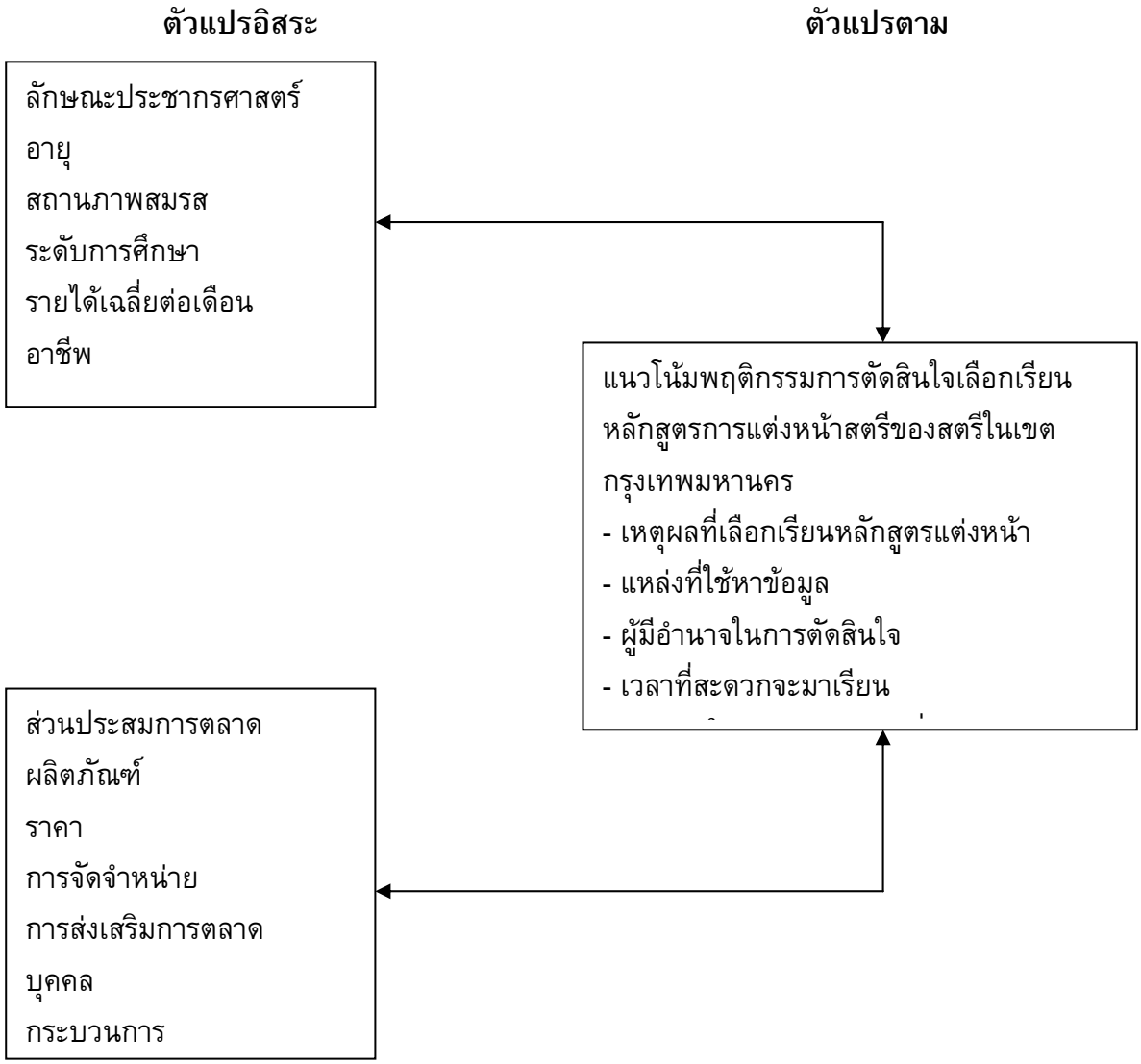
**12. บุคคล หรือ พนักงาน** หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำโรงเรียนกวดวิชาที่ทำหน้าที่ ปฏิบัติการในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียน หลักสูตรการเรียน อัตราค่าเรียน และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้เรียนและผู้ที่มาติดต่อ ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน และต้องสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

**13. ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง การสร้างและการนำเสนอ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่นเรื่องความสะอาด และการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามเหมาะสมกับโรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้า และมีความทันสมัย

**14. กระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการกับผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพ รวดเร็วและน่าประทับใจเช่นขั้นตอนในการสมัครเรียนที่สะดวก และไม่ยุ่งยาก

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบต่อไปนี้




## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีความโน้มเอียงของผู้บริโภค
6. หลักสูตรการแต่งหน้า
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ

### 1.1 ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวกับตลาดบริการ

ความหมายของ "การบริการ" ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของคำว่า "การบริการ" ไว้ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าการบริการ ไว้ว่าหมายถึง การปฏิบัติการรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า "การบริการ" ตรงกับภาษาอังกฤษ "Service" ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมย์.2534:21) ศัพท์ภาษาอังกฤษอื่นอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า "hospitality" ซึ่งพบใช้บ่อยในโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต (นิคม จารุมณี.2536:138)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536:331) ได้กล่าวถึง "การบริการ" หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความ สามารถ ความรู้ และแรงงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:210) ได้ให้ความหมายของ "การบริการ" ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คอทเลอร์ (Kotler.1988:77) กล่าวว่า "การบริการ" หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (AMA.1986:22) (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมาย "การบริการ" หมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)

สแตนตอน (Stanton.1987:441) ได้ให้ความหมายของ "การบริการ" ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536:42-43) ได้ระบุถึงคำจำกัดความของ "การบริการ" ไว้ว่าการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคล ที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นโดยการบริการจะครอบคลุมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร และธุรกิจไม่แสวงหาผลกำไรด้วย ความหมายของการบริการที่เกี่ยวกับ "การบริการเชิงพาณิชย์" ที่ได้รับการนิยมในปัจจุบันมีดังนี้

ธีระเดช ริ้วมงคล (2542:2) กล่าวว่า "อุตสาหกรรมการบริการ" มีความหมายการประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการโดยใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของบริการเพียงอย่างเดียว หรือมีสิ่งอันประกอบด้วยก็ได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540:63) ได้กล่าวถึง "ธุรกิจบริการ (Service Industries)" ว่าเป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาโดยวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ โรงแรม การท่องเที่ยว การสื่อสาร การขนส่ง กิจการเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจของตน

สรุปได้ว่า คำว่า "การบริการเชิงพาณิชย์" เป็นคำที่แปลความหมายของ การบริการในธุรกิจต่างๆ หรือประเภทของธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ตลาดบริการ อุตสาหกรรมการบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นต้น

ความหมายของ "ตลาดบริการ" นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของ "การตลาดบริการ" ไว้ดังนี้

วัชรากรณ์ ชีวโภภิษฐ (2544:572) ได้ให้ความหมายของ "การตลาดบริการ" (Service Marketing) เป็นการศึกษาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ทราบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึงการปฏิบัติงานทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ จากทัศนะดังกล่าวข้างต้น เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดให้มีการบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ และยังมีความหมายรวมถึงตลาดบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ขายคือผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ เป็นการตลาดที่ไม่เน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่จะเน้นการบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะจงให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

**1.2 ลักษณะของการบริการ (Nature or service)**

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง "ลักษณะของการบริการ" ไว้ดังนี้

การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อสินค้าและบริการ โดยได้มีนักวิชาการหลายท่านได้บอกถึงลักษณะของการบริการไว้แตกต่างกันดังนี้

ระมิด ฝ่ายรีย์ (2530:229)ได้บอกว่าการบริการจะมีลักษณะดังนี้ คือไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถแยกได้ ระคนกันหลายอย่าง ความต้องการในการบริการมักจะขึ้นลงและหมดสิ้นไปได้ง่าย สร้างระบบการตลาดได้ยาก ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536:7-8) เป็นผู้แต่งหนังสือเรื่อง "ตลาดบริการเล่มแรกในเมืองไทย" ได้กล่าวว่าบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogenert) เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย (Perishability and Fluctuating Demand)

ธีระเดช ริ้วมงคล (2534:4) ได้บอกถึงลักษณะเฉพาะของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจ และประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจึงมีลักษณะแตกต่างออกไปจากกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้ จับต้อง/สัมผัสไม่ได้ บริโภคไม่ได้ ให้ความสะดวกสบาย แยกออกจากกันไม่ได้

กำหนดมาตรฐานได้ยาก ใช้แรงงานหลัก ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ผลผลิตออกมาในรูปความพึงพอใจและประทับใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:338-339) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของกิจการและการประยุกต์กับการตลาดว่าการบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการดังนี้ ความไม่มีตัวตน (Intangibility) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) มีความแตกต่างกัน (Variability) การสูญเสียง่าย (Perishability)

จากนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าลักษณะของการบริการมีดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ จึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว เนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อน ไม่สามารถพิจารณาราคาและคุณภาพล่วงหน้า และไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของบริการที่ตนซื้อ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการส่งเสริมการตลาดการขายบริการจึงเป็นภารกิจหลักของผู้ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายจะต้องเน้นการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการที่จะได้รับด้วยสื่อต่างๆ อาจจะใช้ชื่อหรือตรายี่ห้อ(Logo) บ่งบอกคุณภาพการบริการหรือให้บริการด้วยความใกล้ชิดเป็นกันเอง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริการสามารถรับรู้การบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งวิธีการ

ให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่อง จากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันแม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงานการให้บริการก็อาจแตกต่างกันได้

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Parishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่ต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้อง การใช้บริการในแต่ละช่วง เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non - Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเป็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็เป็นเจ้าของสินค้าอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการบริการ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการ สามารถกระทำได้

**1.3 ประเภทของการบริการ (Classification of Service)**

นักวิชาการหลายท่านได้จัด " ประ เภทของการบริการ" ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:210) ได้จัดประเภทของธุรกิจการบริการออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า ไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก

ธีระเดช ริ้วมงคล (2534:7-8) ได้จำแนกประเภทของการบริการว่าอาจถูกแบ่งประเภทตามระดับของความเข้มงวดที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับควบคุมอยู่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่หรือของสาธารณูปโภคการเงิน การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้กฎข้อบังคับต่างๆ ยังมีข้อแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับการบริการธนาคารพาณิชย์ บรรษัทเงินทุนฯ

กลุ่มที่ 2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการทั่วไป โรงแรม โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจ หรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540:319-321) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ตามลักษณะของธุรกิจไว้ดังนี้

1. บริการที่อยู่อาศัย (Housing)
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations)
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิงการพักผ่อน (Entertainment and Recreation)
4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care)
5. บริการด้านการแพทย์ และสุขภาพ (Medical and Health Care)
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education)
7. บริการวิชาชีพ (Professional Service)
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security)
9. บริการด้านการเงิน (Banking and Financial Service)
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation)
11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

นอกจากธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรเอกชนที่จัดการดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ได้แก่ บริการด้านการศึกษา : สถานศึกษาต่างๆ ทุกระดับ บริการด้านวัฒนธรรม บริการด้านศาสนา องค์กรการกุศลต่างๆ บริการด้านสังคมสงเคราะห์ บริการด้านการแพทย์ สาธารณสุข และบริการด้านการเมือง

สรุปได้ว่า การจำแนกประเภทของการบริการสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการนำไปใช้ โดยทั่วไปเราจะเห็นการแบ่งประเภทของการบริการตามลักษณะของงานบริการมากกว่า เพราะทำความเข้าใจได้ง่าย และสามารถมองเห็นความหลากหลายของการบริการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

**1.4 องค์ประกอบของการบริการโดยทั่วไป**

องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service Manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personal)

2. กระบวนการในการให้บริการ หรือนัยหนึ่งก็คือ วิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้า หรือบริการ

4. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการจัดไว้เพื่อซื้อสินค้า

5. องค์การบริการ (Service Organization) หมายถึง องค์การ หรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจการบริการเพื่อนำเสนอรูปแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้

นอกจากนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการมีอยู่ 3 ส่วนคือ ผู้ให้บริการ , กระบวนการในการให้บริการหรือวิธีการให้บริการ และผู้รับบริการ

**1.5 แนวความคิดทางการตลาดกับตลาดบริการ**

การบริหารงานตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่ จึงเป็นวิธีทางใหม่สำหรับธุรกิจ การพยายามมุ่งบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ โดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นในรูปของการเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ นักบริหารต้องบริหารกิจการหรืองานด้านการตลาดของตนเองให้มีประสิทธิภาพสามารถขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) หมายถึงความคิดใหม่ซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลิตสินค้าออกมาขายแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามเป้าหมาย ความผิดพลาดนี้อาจเกิดจากผู้บริหารไม่สนใจในข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาขาดทุน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

**1.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ**

โดยวิชาหลักการตลาด หลักการจัดการในเรื่องการตลาดสินค้าสามารถนำมาปรับปรุงใช้กับการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ แต่เนื่องจากตลาดบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดสินค้าอยู่บ้างบาง

ประการซึ่งทำให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการสำหรับการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดในธุรกิจบริการย่อมยากกว่า และจำเป็นต้องใช้ทักษะในการบริการที่แตกต่างจากตลาดสินค้าตลอดจนต้องมีความละเอียดรอบคอบในเรื่องการจัดกระบวนการ ทางการตลาด และมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ระมิด ฝ่ายรีย์ (2530:230-239) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดบริการประกอบด้วย การจัดสำหรับการตลาดบริการ การวิเคราะห์ตลาดบริการ การวางแผนพัฒนาบริการ การกำหนดราคาบริการ การกำหนดช่องทางจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการขายบริการ

พิไลวรรณ ประกอบผล (2534:323-324) ได้นำส่วนผสมทางการตลาด (4'P) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการได้ดังนี้ การวางแผนผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ และการส่งเสริมการจำหน่าย

สุมมนา อยู่โพธิ์ (2536:8-9) ได้กล่าวแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการโดยโปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มจาก ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการวางแผน ขั้นที่ 2 การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอบริการอะไร ขั้นที่ 3 การกำหนดช่องทางการจำหน่าย ขั้นที่ 4 การกำหนดราคา ขั้นที่ 5 การส่งเสริมการจำหน่าย และได้สรุปตลาดบริการได้ 4 ขั้น ดังนี้

1. การพัฒนาและนโยบายผลิตภัณฑ์บริการ
2. การกำหนดราคาสำหรับการบริการ
3. การจำแนกแจกจ่ายบริการ
4. การส่งเสริมบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:341-343) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่ามีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วยการสร้างบริการ การตั้งราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (4'Ps) ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้า และบริการเท่าๆ กัน และเพื่อให้การพิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้นนักวิชาการสมัยใหม่แนะว่าการตลาดบริการประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภทคือ

1. External marketing เป็นตลาดภายนอกที่ทางบริษัทต้องทำเช่น เตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับการบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal marketing เป็นตลาดภายในเช่น การฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานในการให้บริการ

3. Interactive marketing เป็นเรื่องความชำนาญของพนักงานในการให้บริการด้านคุณภาพทางเทคนิค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:212) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจบริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การสร้างการจูงใจให้พนักงานขายบริการ การสนับสนุนการให้บริการของพนักงานขาย การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ประกอบด้วยการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ามาใช้ได้ คือ 4'P แต่มีนักวิชาการได้มีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงได้สรุปกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่สำคัญได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการด้านการตลาด จะเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาด ต่อจากนั้นจึงมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ของการบริการ ซึ่งแตกต่างไปจากเรื่องสินค้าบ้างเล็กน้อย ดังนี้

1.1 การวิจัยและการวางแผนการตลาด (Market analysis and market planning) การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการบริหารและจัดการตลาดบริการทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถตัดสินใจเลือก และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สอด คล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน โดยจะให้ความสนใจในเรื่องทัศนคติ เหตุจูงใจของประชากร และรายได้ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และกำหนดความต้องการในการตลาดบริการ

1.2 การวางแผนและพัฒนาธุรกิจการบริการ (Planning and Developing the service) กลยุทธ์การให้บริการนั้นจะต้องคิดค้นหาวิธีการหรือการปรับปรุงให้การบริการแปลกๆ ใหม่ๆ บริการที่ไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่งขัน บริการที่ประทับใจ เกินความคาดหวังของลูกค้าบริการที่ถูกกว่าคู่แข่งขันตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

1.3 การพัฒนากลยุทธ์บริหารงานบริการ จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์บริหารให้สามารถให้บริการตามลูกค้าต้องการได้ ระบบการให้บริการกับลูกค้าขึ้นอยู่กับเวลาในการมาขอรับบริการ ผู้บริหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างในการให้บริการ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการ (Pricing in Service Product) เป็นส่วน ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ราคา เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาอาจจะมีชื่อเรียกได้หลายอย่างแตกต่างกันตามชนิดของการบริการเช่น ค่าเล่าเรียน ค่าแรง ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินว่าราคาที่เหมาะสม ควรเป็นราคาค่าบริการ และยินดีที่จะให้บริการดี ในการกำหนดราคาผู้บริหารการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆ 4 ประการดังนี้

2.1 เมื่อมีการแนะนำบริการหรือเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกจึงต้องมีการกำหนดราคาค่าบริการ

2.2 การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง เนื่องมาจาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในการกำหนดราคามีการเปลี่ยนแปลง

2.3 มีคู่แข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาจึงทำให้ต้องมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสมกับสภาพทางการตลาด

2.4 มีกิจกรรมให้บริการหลายชนิดในธุรกิจเพื่อความเหมาะสมในทางการตลาดจึงต้องมีการปรับราคาค่าบริการและสินค้าทั้งหมด รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงจึงต้องมีการพิจารณา และทบทวนตลอดจนปรับปรุงค่าบริการของแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ หรือการจัดช่องทางจำหน่ายบริการ (Service Distribution) เป็นการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการหรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจำหน่ายขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการจะไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าโดยะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการมารับบริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Service Marketing Promotion) การส่งเสริมการขายบริการโดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายตลาดบริการเป็นการพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication tools) และพยายามที่จะกระตุ้น หรือเร้าใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขาย เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เป็นต้นนอกจากนั้นนักวิชาการสมัยใหม่แนะว่าการ ตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท (The types of marketing strategy in the service business) ประกอบด้วย

4.1 การตลาดภายใน (Internal marketing) จะร่วมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิด การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4.2 การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

4.3 การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะ

ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
2. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
3. คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)
4. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
5. คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities)

**1.7 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ**

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือเพิ่มเข้ามาเพื่อธุรกิจการบริการจำนวน 3'P ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical - evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

คอทเลอร์ (Kotler. 1997:473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3 ประการคือ 1. บุคลากร (People) 2. สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) 3. กระบวนการให้บริการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4'P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่าๆ กัน แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าควรจะเพิ่มอีก 3'P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะรวมทั้งหมดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical - evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบ ด้วย 4'P โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา ,การประชาสัมพันธ์ , การส่งเสริมการขาย , การขายด้วยตัวบุคคล

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical - evidence Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 4'P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ คือ 7'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical - evidence Presentation) และกระบวนการ (Process)

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายผู้บริโภค (Consumer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ชิฟแมน (Schiffiman.1997:8) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภค ขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

### 2.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โรเบิร์ต เอ็ม. (Goldenson.1984:90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543:10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สมจิต ล้วนจำเริญ (2532:5) คำว่าพฤติกรรม คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2521:5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

**2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ( Analyzing Consumer Behavior)**

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, BOJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ ของกลุ่มเป้าหมาย

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ( Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ

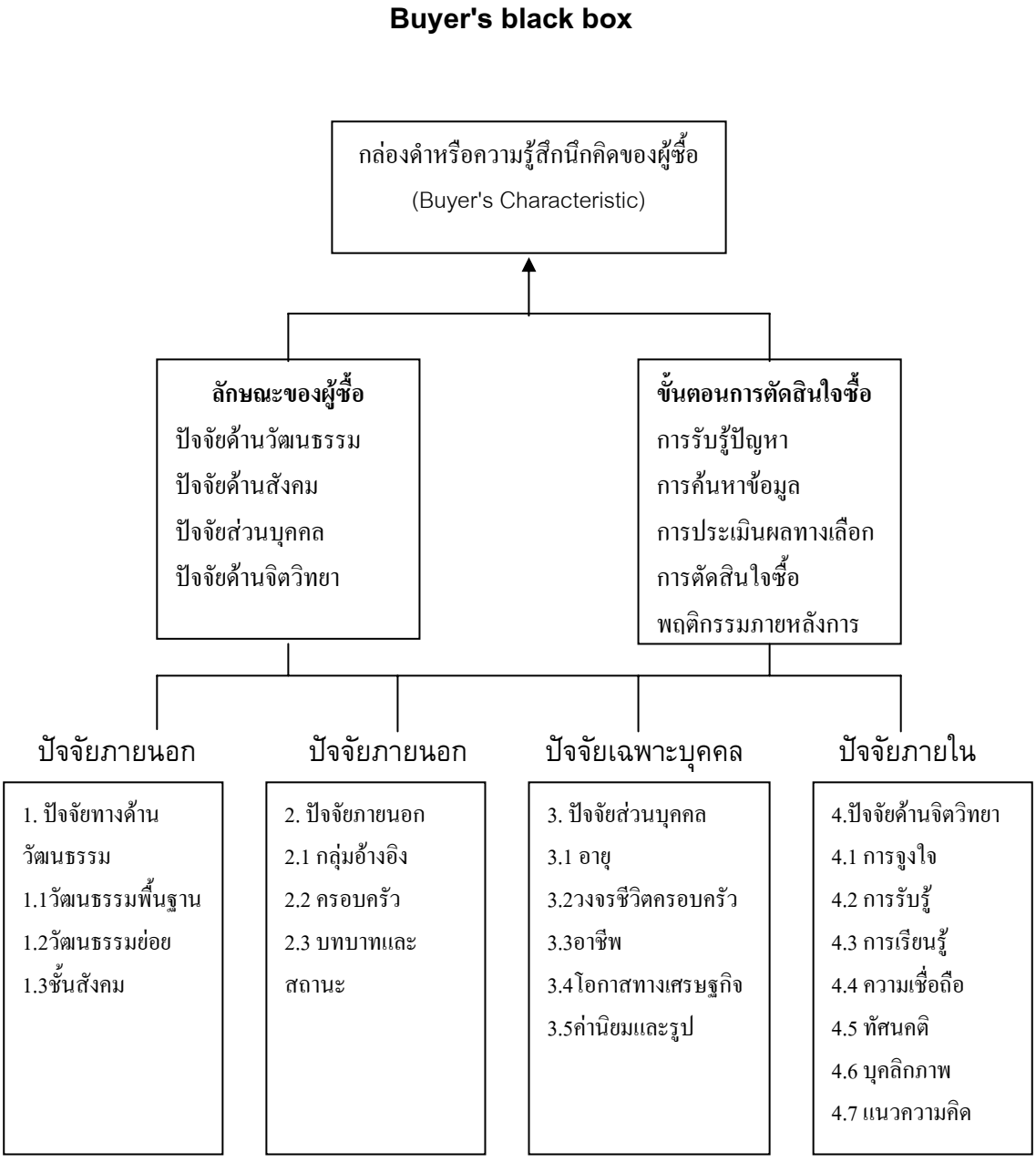
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- ตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

**2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึก

คิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)




ภาพประกอบ 1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541:129

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศการต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบ เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกซื้อยี่ห้อ โฟร์โมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

**2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** (ชนะ ฉัตรธนะพรโยธิน.2543:9-15;อ้างอิงจาก Kotler.1997) สามารถอธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อ

ชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตาม อาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ คือ ระดังสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนวยการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

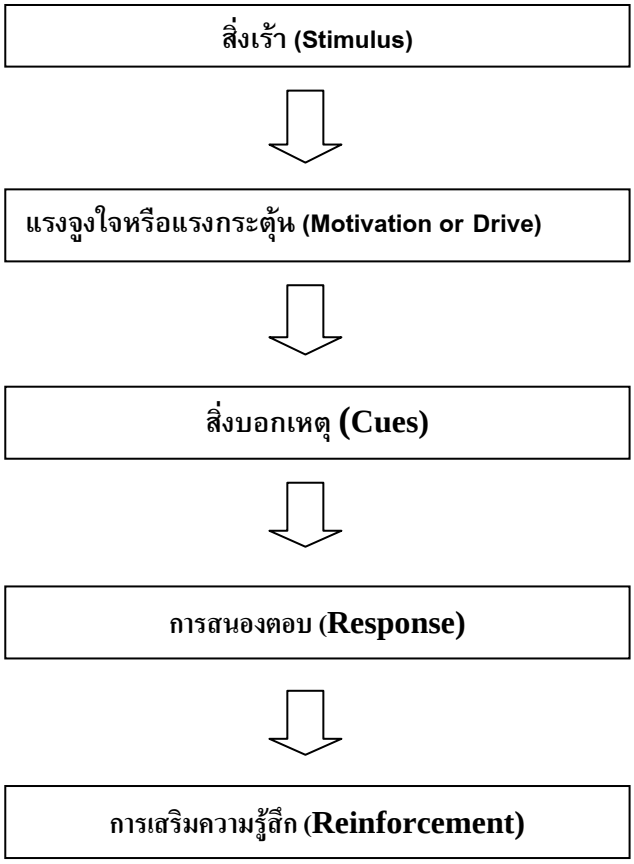
3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response Theory: SR Theory)




ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2542:97.

**องค์ประกอบการเรียนรู้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:97-98)**

องค์ประกอบการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

4.3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างของสิ่งเร้า เช่นการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
การแสดงสินค้า ณ. จุดขาย (Point of Purchase) การใช้พนักงาน (Sale force) เพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นสิ่งเร้า ที่จะต้องเป็นที่น่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจเพื่อให้เกิดการจูงใจ

4.3.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงอิทธิพลของแรงกระตุ้นภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมาย การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย

และความต้องการทางด้านจิตใจ ตัวอย่าง ชาย และหญิง ที่ต้องการเป็นผู้เล่นที่ดี ถ้าเขาเรียนรู้ว่าไม้ตีเทนนิสที่ดีเป็นเครื่องมือที่ทำให้เล่นเทนนิสได้ดี ในทางตรงข้ามกับบุคคลที่ไม่สนใจกีฬาเทนนิส จะไม่สนใจทุกข้อมูลที่เกี่ยวกับเทนนิสเพราะว่าความชำนาญในการเล่นเทนนิสไม่เกี่ยวข้องกับเขา ระดับการเกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงการที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคที่จะค้นคว้าหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคจะปรากฏชัดออกมา เป็นงานขั้นแรกของนักการตลาดซึ่งจะพยายามจูงใจส่วนตลาดของผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.3.3 สัญญาณ หรือ สิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค ตัวอย่าง การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ(Schiffman and Kanuk.1994:666) ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการเรียนรู้สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ การโฆษณาเป็นสิ่งบอกเหตุซึ่งเสนอแนะวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบ การกำหนดราคา บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าในร้าน ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุที่จะช่วยติดต่อสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของเขาด้วยวิธีเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อแตกต่างระหว่างสัญญาณ สิ่งกระตุ้น หมายถึง หน่วยของปัจจัยนำเข้า (Input) ที่สัมผัสเข้าสู่ประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การบรรจุ หีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และสิ่งกระตุ้นทางการค้าอื่น อาจเรียกว่าเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก (Sensory input) ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องใส่ใจในสิ่งบอกเหตุ หรือคุณลักษณะ เพราะบางครั้งถ้ามีการใช้สิ่งบอกเหตุที่ผิดพลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาอาจผิดพลาด ได้ เช่นการตั้งการราคาที่ผิด อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้ ดังนั้นสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ สิ่งบอกเหตุ (Cue)

4.3.4 การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Belch and Belch.1990:99) หรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งบอกเหตุ เฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk.1994:66) การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นการซื้อ แม้ว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นการซื้อ การจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพพจน์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อเขาก็พิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

4.3.5 การเสริมสร้างความรู้สึก (Reinforcement) หมายถึงผลลัพธ์ด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ หรือสิ่งกระตุ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994:665) ตัวอย่างเช่น ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าไปรับประทานไอศกรีมยี่ห้อดังในร้านแห่งหนึ่ง ภายในห้างสรรพสินค้าแล้วเกิดพอใจในรสชาติ

บรรยากาศ และการบริการในร้านเขาจะเกิดความพอใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น และ พาเพื่อนไปรับประทานซ้ำอีกในขั้นของการเสริมความรู้สึกนี้ถือว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งหลักของการเสริมแรง (Reinforcement) มี 2 ประการดังนี้

4.3.5.1 การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full Reinforcement) หมายถึง การให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมแรงอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ ที่เราให้ไปจนครบแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเลย ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อหน่ายสินค้าของบริษัทจึงต้องมีหลักการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4.3.5.2 การเสริมความรู้สึกบางส่วน (Partial Reinforcement) หมายถึงการให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ตามหลักการแล้วถ้าต้องการให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ โดยที่นักการตลาด จะต้องผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ในการนำเสนอแต่ละครั้งควรจะนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดีที่สุด นักการตลาดจะต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial Reinforcement) ในระยะยายซึ่งหมายความว่าบริษัทจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ เช่น ร้านอาหารที่ทำอาหารเป็น 100 อย่าง ในรายการอาหาร ให้มีรายการอาหารแค่ 60 รายการ แล้วเมื่อเวลาผ่านไป 6 เดือน จึงเพิ่มอาหารไปอีก 3 รายการ ผ่านไป 6 เดือน เพิ่มอีก 5 รายการ เมื่อทำเช่นนี้ลูกค้าจะรู้สึกทันที ที่ผ่านมานั้นเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้นเขายังได้ไม่ครบ ดังนั้นการที่เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการบริการ อยู่ตลอดเวลาผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่บริษัทเสริมความรู้สึกนั้นเป็นเพียงแค่บางส่วน การส่งเสริมการตลาดก็ถือได้ว่าเป็นการเสริมความรู้สึกเช่นกัน

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นแนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

**3.1 ความหมาย** นักวิชาการที่สนใจในด้านการตัดสินใจให้คำนิยาม หรือความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) แตกต่างกันดังนี้

ออฟทัด (Ofstad.1961:1) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า การที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจ คือ เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรม เป็นอนุกรมในการเลือกชื่นชมบางสิ่งบางอย่าง เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าเขาทำได้ การลงมือวินิจฉัยว่า เขาควรทำอะไร ภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว

แฮริสัน (Harrision.1981:3) ได้ให้ข้อสรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นขบวนการการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลทีเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

โกวิทย์ กังสนันท์ (2529:3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวใดตัวหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

**3.2 ลักษณะของการตัดสินใจ**

สโตนเนอร์ (Stonner.1978:167-170) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition of Certainly) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition of Rick) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Condition of Uncertainly) เป็นการตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ ดุลยพินิจ และ สัญชาติญาณ

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

1. มีปัญหาเกิดขึ้น

2. เพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผล

3. จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่นั้นผิดพลาดและบกพร่อง หรือไม่ทันสมัย จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า

**3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

ทฤษฎีการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม (The multiple Factors Theory of Decision Making and Social Action)

รีดเดอร์ (Reeder.1971) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยา เพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบ (model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social - Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจริงๆ แล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ แต่ละบุคคลจะแปลงสภานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านี้มาสู่ตัวตน ซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและไม่เชื่อ ที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกัน รีดเดอร์ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมาย หรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้นผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น

2. ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

4. นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

7. การบังคับ (Force) คือตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น

8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

10. การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่นๆ เช่น เมื่อนักเรียนได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรืออาจารย์ ก็เป็นปัจจัยให้นักเรียนสามารถเลือกศึกษาต่อได้ ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานต่อไป

**3.4 กระบวนการตัดสินใจ**

กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐาน ซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุ การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา คือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้น เพื่อมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ จะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ทั้งในแง่ของการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collective) และในแง่การวิเคราะห์(Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการวิจัย

2. ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลายๆ วิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลัก ข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้าง และในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่า เรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้าง ในทางเลือกนั้นๆ มีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลักๆ อะไรบ้าง

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกการใช้ความเป็นจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยง การหาค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4. ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้อง นำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้วนำมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice of Alternative on the best set of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

วุฒิชัย จำนง (2522:4-7) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆและได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจเป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจและแน่ใจโดยการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัด หรือตัวปัญหาอย่างแน่นอน

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) คือการเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดต้วปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นไปได้ ความสามารถที่จะหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้ แต่เป็นการเสาะหาตัวข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ว่า ข่าวสารที่สรรหามานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

3. การประเมินค่าของข่าวสาร (Evaluation of Information)

ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหามานั้น เราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า มิได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หามานั้น เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไป ดังนั้นก็จำเป็นต้องมีการประเมินค่าดูว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลา และความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร ก็จำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ กำหนดทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสม และครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ ถ้าข่าวสารไม่สมบูรณ์ก็ไม่สามารถกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหาได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternatives) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้วขั้นต่อไป คือการเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจที่แท้จริงการเลือกทางนั้น เกิดจากผลของการตัดสินใจ

6. การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใด หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจนั้นการประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหานั้นหรือไม่

สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ปัญหาได้ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล จากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือกลและการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเดียวก็ไม่มีการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่างๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

**3.5 การมีเหตุผลในการตัดสินใจ**

วุฒิชัย จำนง (2522:18-19) ได้กล่าวถึงการมีเหตุผลในการตัดสินใจ ว่าควรจะประกอบ ด้วยการมีเหตุผล (Rationality) สามารถพิจารณาได้หลายกรณี เช่นการมีเหตุผลที่ควรจะเป็นจริง ๆ (Objectively Rational) หมายถึง การตัดสินใจที่พยายามจะหาผลสูงสุดในค่านิยมที่มีอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

การมีเหตุผลในแง่ subjective (Subjectively Rational) ใช้กับการตัดสิน ใจที่ได้รับผลสูงสุดเท่าที่ความรู้ความสามารถจะมีอยู่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การมีเหตุมีผลแบบนี้จะหละหลวมกว่า และเป็นไปในแง่นามธรรมมากกว่าแบบที่ 1

การมีเหตุมีผลในแง่การรู้ตัว หรือว่ามีสำนึกอยู่ (Conciously Rational) ซึ่งใช้กับการตัดสินใจที่ต้องการปรับปรุงมรรควิธี เพื่อที่จะไปสู่เป้าหมาย โดยที่มีกระบวน การที่มีสำนึกอยู่ตลอดเวลา

การมีเหตุผลอย่างที่ได้ไตร่ตรองอย่างดีแล้ว (Deliberately Rational) หมายถึงการปรับปรุงมรรควิธีเพื่อที่จะไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอันสุดท้าย โดยการที่มีการประนีประนอมมีการเสาะหากันและกันในตนเอง

เบทซ สตาร์ และคณะ (Betz, Star, el al.1972:456-461) ได้ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจของนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาใหญ่ๆ ของรัฐ พบ ว่าเหตุที่ทำให้นักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษามีความพึงพอใจ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และการได้รับการยอมรับ จากผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า สถาบันที่แตกต่างกันจะทำให้นักศึกษาได้รับความรู้แตกต่างกัน โดยเฉพาะสถาบันใหญ่ๆ ของรัฐกับสถาบันอุดม ศึกษาของเอกชน เงื่อนไขทางสภาพแวดล้อมของสถาบัน และเงื่อนไขทางด้านการเรียนการสอน รวมทั้งชีวิตทางสังคมมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับสูง

คอร์แมน (Korman.1971:339-342) ได้สร้างแบบทดสอบเพื่อวัดความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ สิ่งแวดล้อม การควบคุม และความไม่ชัดเจนแน่นอนในการทำงานของสถาบันพบว่า ความพอใจสูงสุดของนักศึกษาต่อสถาบัน คือการได้รับรู้ รับทราบ ข้อมูลข่าวสาร และความชัดเจนในการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอิทธิพลของความพึงพอใจดังกล่าวมีส่วนในการเลือกสถาบันการศึกษา และวิธีการศึกษาของผู้เรียนด้วย

**4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

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

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors)
2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors)

ปัจจัยภายใน จะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงเสริม หรือความรู้สึกที่ก่อให้บุคคลกระทำกิจกรรมต่างๆ

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันกับคนอื่นๆ

4. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิด ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

5. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นหรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

6. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาตญาณ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ สินค้าและบริการ นักการตลาดต้องเข้าใจว่า ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการเตรียมคนเข้าสู่สังคมซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social value) และความเชื่อถือ (Belief)

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมความรู้จักบริษัท และสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ บ่อยๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก

**5. ทฤษฎีความโน้มเอียงของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2526:123 -133)**

Bernard Berelson และ Gary A. Steiner ได้ให้คำนิยามของความโน้มเอียงไว้ว่าเป็นสภาพทางสังคมและทางจิตวิทยา (The social and psychological state) ของผู้รับข่าวสารหรือของสมาชิกคนหนึ่งคนใดของผู้รับข่าวสารที่มีอยู่ตั้งแต่ในตอนแรกเริ่มของการสื่อสาร สภาพดังกล่าวประกอบด้วย ข่าวสาร ความสนใจ ทัศนคติ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม ลักษณะเฉพาะตัวทางด้านบุคลิกภาพและสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตามที่บอกลักษณะของผู้รับข่าวสาร ตราบเท่าที่มีการเกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย และอาจมีผลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ การแปลความหมายและผลที่เกิดกับผู้รับข่าวสารความโน้มเอียงบางอย่าง เช่น ทัศนคติเกี่ยวพันกับชั้นสังคม (Class-related attitudes) อาจมีขั้นตอนแรกเริ่มที่มีการสื่อสารแต่ยังมิได้รู้ตัวหรือมิได้แสดงออกมาในตอนนั้นในกรณีเช่นนี้ การสื่อสารจะเป็นผู้ "นำมันออกมาให้เห็น" เช่นทำให้เห็นชัดขึ้น รู้สึกขึ้นมา และก่อการปฏิบัติการขึ้น

จากคำจำกัดความนี้จะได้เห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยากระตุ้นเฉพาะตัวหนึ่งในวิถีทางหนึ่งดังนั้นถ้าจะระบุหรือวัดความโน้มเอียงแรกเริ่มทีเดียวเราจะต้องให้ตัวบุคคลเปิดรับตัวกระตุ้น (Stimulus) เสียก่อนและแล้วจึงค่อยสังเกตการตอบของเขาเพื่อทำการสรุปการมีความโน้มเอียงจากการปฏิบัติตอบดังกล่าว

**ความสำคัญของความโน้มเอียงที่มีต่อกลยุทธ์ (The significance of Predisposition for Strategy)**

ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ที่เริ่มจากจุดศูนย์หรือจุดที่ไม่มีอะไรอยู่ก่อนเลย (Starts with a clean slate) แม้ว่าบุคคลจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจำหน่ายอยู่ในตลาดก็ตาม แต่เขามีความโน้มเอียงบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตอบของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หลักเบื้องต้นก็คือบุคคลมีความต้องการบางอย่างโดยเฉพาะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เขามีกลุ่มทัศนคติ (A host of attitudes) ต่อสิ่งต่างๆ เช่น ต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้สับเปลี่ยนแทนกันได้ต่อบริษัทผู้ผลิตนั้นออกจำหน่ายและต่อผู้รับผลิตภัณฑ์นั้นไปขายต่อ (Resellers) ซึ่งอาจมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทใช้วิธีการขายไปสู่ผู้บริโภคเลยโดยใช้พนักงานขายละก็ ปัจจัยสำคัญที่เราจะต้องทำการพิจารณาก็คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขายทั่วไป และทัศนคติที่เขามีต่อพนักงานขายของบริษัทนี้โดยเฉพาะ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายอย่างขนานใหญ่หรือกระทำในวงกว้าง (Mass Selling) โดยผ่านสื่อมวลชนละก็ นักวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องทำการประเมินค่าความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อต่างๆ เหล่านั้นว่าเป็นเช่นใด

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในตลาดเรียบร้อยแล้วนั้น การจำหน่ายและการตลาดอื่นๆ ที่ได้กระทำมาก่อนแล้วจะก่อให้ผู้บริโภคเกิดความโน้มเอียงต่อบริษัทผู้ผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่าย โฆษณา เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย และพนักงานขายเรียบร้อยแล้ว ความโน้มเอียงดังกล่าวนี้บางอย่างก็เป็นไปในทางที่ดี และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท แต่บางอย่างก็มิได้

เป็นไปเช่นนั้น อย่างไรก็ดีความโน้มเอียงที่มีอยู่ก่อนแล้วนี้ เราอาจจะใช้มันเป็นฐาน หรือ หลัก (Base) ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ขึ้นได้ เพราะมันจะแสดงให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ทางด้านการตลาดที่บริษัทประสบ และก็จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อจะช่วยให้บริษัทประสบผลสำเร็จเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทอีกด้วย

**แหล่งต่าง ๆ ของความโน้มเอียงของผู้บริโภค**

โดยปกติแล้วมีแหล่งทั่วไปเกี่ยวกับความโน้มเอียงอยู่ 3 แหล่ง คือ

1. วัฒนธรรมซึ่งบุคคลสังกัดอยู่
2. กลุ่มทางสังคมซึ่งบุคคลผูกพันและระบุแสดงตนอยู่ด้วย
3. คุณสมบัติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจสังคมของบุคคล

วัฒนธรรม (Culture)

แหล่งของความโน้มเอียงของบุคคลแห่งแรกและเป็นแหล่งทั่วไปก็คือวัฒนธรรมในกระบวนอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อความโน้มเอียงนั้น วัฒนธรรมมีอิทธิพลมากที่สุด เปลี่ยนแปลงช้าที่สุด กว้างขวางที่สุดและเป็นแหล่งที่เข้ามาสู่ความตั้งใจของบุคคลโดยมีจิตสำนึกว่า "รู้ตัว" น้อยที่สุด Edward B. Taylor ให้คำนิยามว่าวัฒนธรรมเป็น "มวลรวมที่สลับซับซ้อน" (The complex whole) ซึ่งรวมถึง ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสามารถ และนิสัยอื่นๆ ที่บุคคลได้รับเข้าในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคม" ตามหนังสือของ J. Engel และ D.T. Kollat และ R.D. Blackwell นั้นเขาให้คำนิยามคำว่าวัฒนธรรมว่าเป็น "ความสลับซับซ้อนของค่านิยม (Value) คิดเห็น (Ideas) ทัศนคติ (Attitudes) และสัญลักษณ์ที่มีความหมายอื่นๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อปรุงแต่งพฤติกรรมของมนุษย์และพฤติกรรมที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นนี้ได้ถูกถ่ายทอดจากบุคคลยุคหนึ่งไปยังยุคต่อไป"

ในระบบการสื่อสารในโครงการส่งเริมการจำหน่ายนั้นวิธีที่ดีที่สุดคือทำการพิจารณาวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลต่างๆ เป็นการรวมกันในด้านประสบการณ์และความหมายเพื่อทำให้เกิดหลักในการสื่อสารทั้งหมดขึ้น วัฒนธรรมส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและการแปลความหมายพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

ระบบข่าวสาร (A message system) เป็นระบบที่บุคคลทั้งหลายได้ใช้ความหมายร่วมกัน ระบบข่าวสารที่พบเห็นบ่อยที่สุดก็คือ ภาษา การผสมคำ นักวิชาการบางท่านพิจารณาว่าภาษาเป็นระบบย่อย ของระบบข่าวสารเพื่อการปฏิบัติตอบต่อกัน

Edward Hall ได้นิยาม ระบบข่าวสารเบื้องต้นไว้ 10 ประการดังนี้

1. การปฏิบัติตอบต่อกัน (Interaction) คำต่างๆ ที่พูดและยังเขียนถึงกันในการปฏิบัติตอบต่อกันภาษาแยกให้เห็นถึงวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

2. ความเกี่ยวพัน (Association) บุคคลใช้ความหมายร่วมกันโดยการสร้างกลุ่มขึ้นและผูกสัมพันธ์กัน ประเภทของกลุ่มและหน้าที่ที่กระทำแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม

3. การดำรงชีวิต (Subsistence) วิถีทางที่บุคคลและกลุ่มใช้เพื่อการดำรงชีวิตนั้นเป็นแหล่งหนึ่งของความหมายและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

4. การแบ่งแยกสองเพศ (Bisexuality) สิ่งซึ่งเราพิจารณาแยกพฤติกรรมว่ามีความเป็นชายเป็นหญิงนั้นเราได้มาจากการกำหนดวัฒนธรรม

5. เขตแดน (Territoraility) ทัศนคติที่มีต่อเนื้อที่ทางวัตถุ พื้นที่และอาณาเขตถูกกำหนดโดยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

6. สิ่งที่เกิดในช่วงเวลา (Temporality) ทัศนคติที่มีต่อเวลาแตกต่างกันไปอย่างมากตามวัฒนธรรมเช่น ในบางวัฒนธรรมการมาไม่ตรงตามนัดเป็นความไม่สุภาพ นอกจากนี้วงจรชีวิตของบุคคลก็แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมด้วย

7. การเรียนรู้ (Learning) มีความแตกต่างกันในวิธีการเรียนรู้ของบุคคลที่อยู่คนละวัฒนธรรม เช่น ในบางวัฒนธรรม ทั้งในด้านกระบวนการ และเนื้อหาของการเรียนรู้

8. การเล่น (Play) การพักผ่อนหย่อนใจและบทบาทของการพักผ่อนในวงจรชีวิตประกอบกันขึ้นเป็นหลักหนึ่งของวัฒนธรรม

9. การป้องกัน (Defense) ทุกวัฒนธรรมทำการพัฒนาวิธีการที่เด่นและซับซ้อนเพื่อป้องกันวัฒนธรรมอื่น เพื่อให้สมาชิกป้องกันซึ่งกันและกันเป็นต้น

10. การแสวงหาประโยชน์ (Exploitation) มนุษย์เป็นสัตว์โลกประเภทเดียวที่ทำการปรับสิ่งแวดล้อมของเขาเพื่อให้เข้ากับเป้าหมายของตน วัฒนธรรมได้รับคำนิยามจากสิ่งที่เห็นจริง คือสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ใช้เพื่อให้บรรลุสมดังหมายโดยสร้างวัตถุต่างๆ และโดยทำการพัฒนาบริการต่างๆเพื่อให้เหมาะเจาะกับความต้องการทางสังคมและร่างกาย วิถีทางที่มีการยอมรับการกระทำดังกล่าวถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือรวมทั้งหีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า ป้ายโฆษณานอกสถานที่ สื่อสารมวลชน เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นแง่หนึ่งของวัฒนธรรมของเราเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด การปฏิบัติการดังกล่าวจะต้องรวมและสอดคล้องกันกับแง่อื่นๆ ของวัฒนธรรมในการวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นจะต้องทำการพิจารณาอย่างรอบคอบของค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมเฉพาะอย่างด้วย

เหตุผลประการหนึ่งการแบ่งส่วนของการตลาดก็คือ การตระหนักดีว่าวัฒนธรรมย่อยนั้นไม่เหมือนกันในตลาดของประเทศ เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัยอาจใช้เป็นตัวกำหนดค่านิยม และทัศนคติที่สำคัญ และจะกำหนดวัฒนธรรมย่อยในตลาดขึ้น เราจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยเรามีตลาดคนจีน ตลาดคนไทย ตลาดคนอินเดีย ตลาดของคนอิสลามเป็นต้น วัฒนธรรมย่อยแต่ละอย่างอาจมีทัศนคติที่ดีเด่นพิเศษต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจจะปฏิบัติตอบต่อข่าวสารในการขายและการ

โฆษณาในวิถีทางที่แตกต่างกัน รสนิยมและความชอบ นิสัยและทัศนคติเหล่านี้เป็นความโน้มเอียงที่ได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากวัฒนธรรมทั้งสิ้น

**กลุ่มต่าง ๆ ของสังคม (Social groups)**

กลุ่มต่างๆ นั้นบางที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งของความโน้มเอียงที่เราคุ้นเคยมากที่สุด พฤติกรรมของบุคคลมักจะได้รับการอธิบายกันในรูปแบบของ "แรงผลักดันทางสังคม" ซึ่งมาจากอิทธิพลของบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Value) และการบังคับบัญชา (Sanctions) ของกลุ่มที่เขาสังกัดอยู่ กลุ่มทำหน้าที่เป็นแหล่งของอิทธิพลและก็เป็นแหล่งข่าวสารไปด้วยมองในแง่กลุ่มหนึ่งกลุ่มเป็นข่าวสารของการสื่อสาร (Networks of communication)

กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอาจจะจำแนกพวกออกไปได้หลายวิถีทาง ถ้าเราใช้มาตรการการใกล้ชิด ในการแบ่ง เราจะได้เห็นว่ากลุ่มเบื้องต้นคือครอบครัว ครอบครัวที่ว่านี้ประกอบด้วยสามี ภรรยา และเด็ก ๆที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันครอบครัวนี้เป็นที่สำคัญที่สุดสำหรับความมุ่งหมายในการกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากว่ามันเป็นเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดเป็นหน่วยที่ทำการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากเป็นหน่วยที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วยังเป็นหน่วยที่ทำการบริโภรผลิตถัณฑ์อีกด้วย แต่ทว่าคำนิยามมักจะไม่ใคร่นิยมกันนักในการวิเคราะห์ทางการตลาด

ถ้าเราพิจารณากลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยลงเราจะพบกลุ่มต่างๆ มากมายเช่นเพื่อนบ้าน กลุ่มที่มีการพบปะกันเสมอ เช่น กลุ่มทำงาน กลุ่มชมรม และองค์กรต่างๆ เช่นพรรคการเมือง สมาคมวิชาชีพ ยังมีกลุ่มพิเศษอีกกลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิง เป็นการรวมกลุ่มบุคคลโดยที่บุคคลใช้กลุ่มดังกล่าวนี้อ้างอิงเป็นมาตรฐานของพฤติกรรมเขา

**คุณสมบัติของบุคคล(Individual characteristics)**

เนื่องจากบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลายแหล่งรวมทั้งอิทธิพลทางสังคม และวัฒนธรรมดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นจึงเป็นการยากมากที่จะพูดถึง "คุณสมบัติของบุคคล" โดยไม่พาดพิงถึงอิทธิพลของบุคคลอื่น อย่างไรก็ดีเราอาจจะทำการพิจารณาเพียงบางแง่ที่เกี่ยวกับตัวแปรทางสรีระ ทางเศรษฐกิจ และทางจิตวิทยาที่บุคคลประสบโดยที่มิได้ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นๆ มากนัก

**คุณสมบัติประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจนิยม(Demographic and socioeconomic)**

ตัวบุคคลในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดก็คือคุณสมบัติทางการประชากรและทางเศรษฐกิจสังคม เช่น รายได้ อายุ ขนาดของครอบครัว การศึกษาแหล่งที่อยู่ และข้อมูลอื่นที่คล้ายคลึงกัน คุณสมบัติต่างๆ ดังกล่าวนี้จะกลายเป็น "โฉมหน้าของการตลาด" ที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นรวมทั้งการวางแผนเรื่องราวและสื่อโฆษณาด้วย

**ขั้นตอนของวงจรชีวิต (Life cycle stages)**

แนวความคิดเกี่ยวกับ "วงจรชีวิต" เป็นตัวแปรซึ่งสรุปมาจากตัวแปรต่างๆ ทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม ครอบครัว เป็นหน่วยของการวิเคราะห์แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับวงจรชีวิตขั้นตอนชีวิตครอบครัวเริ่มเมื่อบุคคลรุ่นหนุ่มสาวจากบ้านของบิดา มารดาของเขาเพื่อไปสร้าง "รัง" ของตนเองโดยมากมักจะเป็นเวลาเดียวกันกับที่เขาแต่งงาน ต่อจากนั้นคู่หนุ่มสาวก็จะมีเด็กและแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตก็จะแบ่งครอบครัวต่างๆ ออกเป็นพวกๆ ตามอายุของเด็กในครอบครัว ต่อไปพวกเด็กดังกล่าวโตขึ้นก็จะจากไป (เพื่อเริ่มวงจรชีวิตของเขาใหม่) และครอบครัวก็มีฐานะ "คู่สูงอายุที่ไม่มีบุตรอยู่ที่บ้าน" ณ ขั้นตอนนี้ การซื้อสิ่งสำคัญๆ ให้กับครอบครัวมักจะสมบูรณ์แล้ว นอกเสียจากจะมีการเปลี่ยนแปลงบางรายการเช่นรถยนต์ และเครื่องมือเครื่องใช้ใหญ่ๆ วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ และความสามารถของครอบครัวที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย ในแต่ละขั้นตอนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ(โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าคงทนถาวร) เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้เกี่ยวกับเด็ก

**ชั้นทางสังคม (Social class)**

แนวความคิดที่ "สรุป" จากพฤติกรรมศาสตร์อีกประการหนึ่งก็คือ แนวความคิดที่สรุปแนวคิดเกี่ยวกับชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมเป็นวิถีทางที่จะอธิบายตัวบุคคล (ไม่ใช่กลุ่มดังเช่นความหมายตามชื่อ) โดยการรวมคุณสมบัติต่างๆ หลายประการรวมทั้งอาชี การศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยเป็นต้น

ตัวแปรต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคมไม่ว่าจะพิจารณาแยกกันหรือรวมกันจนเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนเช่น วงจรชีวิตหรือชั้นทางสังคมก็ตามจะกลายเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงที่สำคัญทั้งสิ้น

การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับตัวแปรต่างๆ เหล่านี้หลายๆ ตัวแปร Richard P. Coleman ได้วิจัยพบว่าในการแบ่งส่วนของตลาดนั้น รายได้แต่เพียงอย่างเดียว มิได้เป็นเครื่องคาดคะเนการเป็นเจ้าของรถยนต์ อย่างไรก็ดี เมื่อรายได้รวมกับชั้นทางสังคมแล้วก็จะเกิดมีความหมายสัมพันธ์ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

**อาชีพ (Occupation)**

อาชีพเป็นตัวแปรซึ่งใช้แทนตัวแปรอื่นๆ หลายๆ ตัวรวมทั้งรายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และวงจรชีวิตทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดกับอาชีพ กล่าวอีกนัยหนึ่งคืออาชีพเป็นตัวแปรที่กำหนดการทำนาย ซึ่งทำหน้าที่อย่างเดียวกันกับการแบ่งส่วนตลาดภายในชั้นสังคมด้วยรายได้ ลองพิจารณาดูถึงสไตล์ในการดำรงชีพและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลสองอาชีพที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน

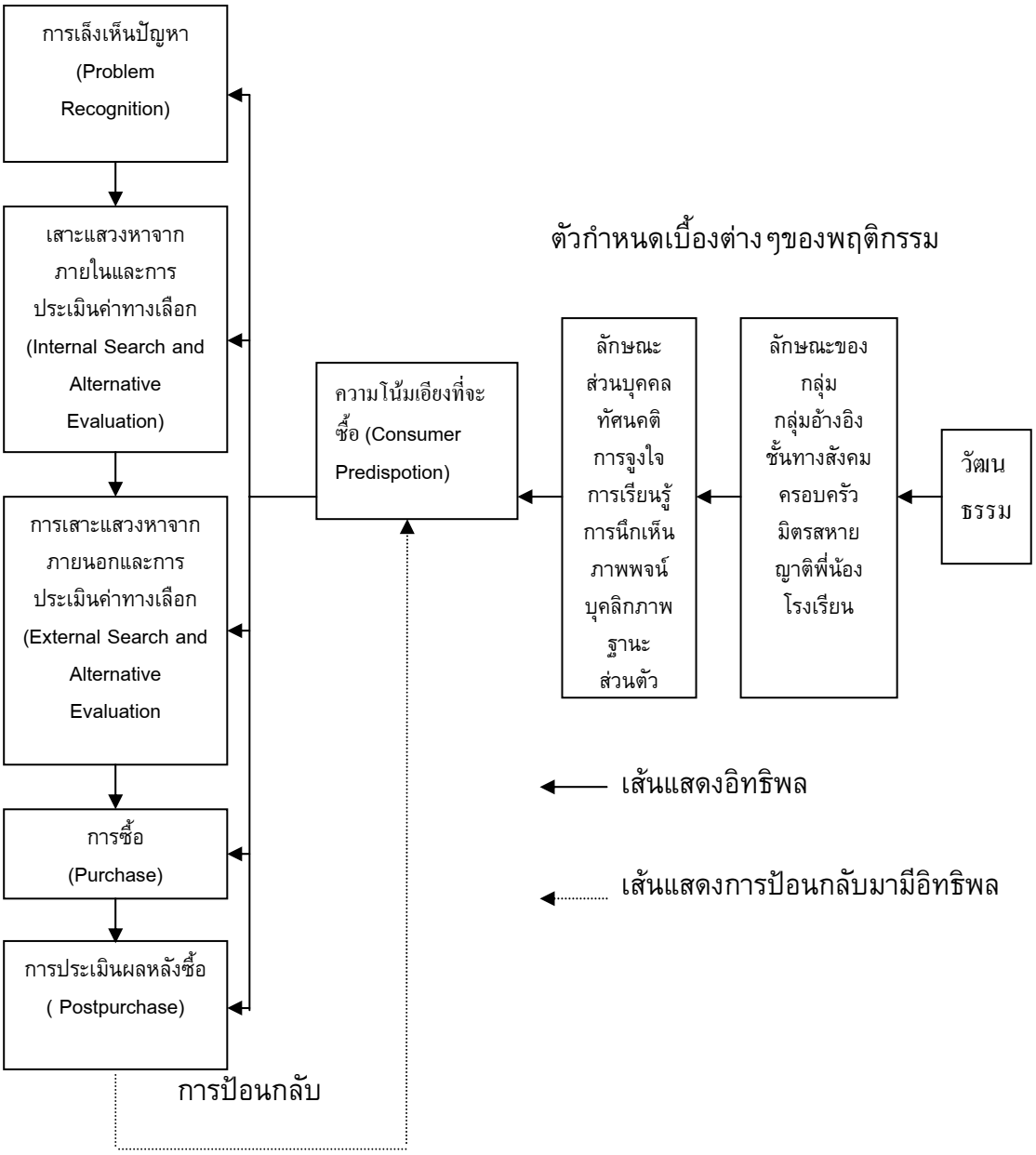
**สิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying motive)**

สิ่งจูงใจในการซื้อเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับความโน้มเอียงที่จะซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นักการตลาดมีความสนใจเสนอว่าทำไมบุคคลจึงประพฤติปฏิบัติดังเช่นที่เขาได้กระทำลงไป

พฤติกรรมที่มีเหตุผล (Sane Behavior) ส่วนมากได้รับการจูงใจทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าสิ่งจูงใจที่แท้จริงของกิจกรรมของมนุษย์มักไม่สามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้ถ้าเราใช้วิธีสังเกตการณ์ก็ตาม แต่บุคคลมีเหตุผลสำหรับปฏิกิริยาของเขาได้ก่อขึ้น เหตุผลดังกล่าวนั้นอาจจะง่ายหรือไม่ง่ายหรือฉลาดนัก แต่มันก็มีเหตุผล

นโยบายทางการตลาดที่ดีจะต้องอิงเข้ากับความรู้เกี่ยวกับว่าทำไมบุคคลจึงทำการซื้อสินค้าหนึ่งสินค้าใดโดยเฉพาะ ถ้าเหตุผลในการซื้อคือราคา ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องตั้งราคาให้เหมาะสม แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่เพื่อแสดงฐานะ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเป็นไปในวิถีทางที่ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ที่มีฐานะดี

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายนั้นนอกจากจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของผู้ซื้อคนสุดท้ายแล้ว และนักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของผู้ซื้อคนสุดท้ายแล้ว นักการตลาดมักจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของพ่อค้าคนกลางผู้ที่มีหน้าที่จัดการผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายอาจจะได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากลักษณะที่เด่นพิเศษหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่พ่อค้าคนกลางก็จะสนใจเพียงความน่าจะเป็นไปได้ที่จะทำกำไรและความยากลำบากในการให้บริการเท่านั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการจูงใจที่ถูกต้องโดยโครงการทางการตลาดถ้าองค์กรธุรกิจต้องการความสำเร็จ




ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการซื้อ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคและตัวกำหนดเบื้องต้นต่างๆ ของพฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล.2526:122

**6. หลักสูตรการแต่งหน้า**

ในปัจจุบันนี้ ศิลปะการแต่งหน้าได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและยิ่งจำเป็นมาก สำหรับวงการหรือหน่วยงานเพื่อดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับความงาม ศิลปะ และบันเทิง เช่น ธุรกิจโฆษณา วงการแฟชั่น การละครหรือภาพยนตร์ และเพื่อสนองตอบความต้องการเหล่านี้โรงเรียนสอนแต่งหน้าแห่งแรก จึงได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อสอนศิลปะการแต่งหน้าให้แก่ผู้สนใจทั่วไป ซึ่งใช้หลักสูตรที่อยู่ในความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ ในปี พ.ศ. 2525 คือ โรงเรียนสอนศิลปการแต่งหน้า MTI ซึ่งต่อมาเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ ได้ใช้การสอนศิลปะการแต่งหน้าเข้ามาเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายทางหนึ่ง และโรงเรียนเสริมสวยก็ได้มีการจัดสอนศิลปะการแต่งหน้าขึ้นด้วย โดยมีหลักสูตรต่างๆ ดังนี้คือ

1.หลักสูตรพื้นฐาน

เนื้อหาของหลักสูตรพื้นฐานคือ เรียนรู้เรื่องทฤษฎีผิว การใช้อุปกรณ์แต่งหน้า การแต่งหน้าสวยงาม ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพและการแต่งกาย การแต่งหน้าเจ้าสาว ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนทั้งหมด 60 ชั่วโมง

2.หลักสูตรธุรกิจบันเทิง 1

เนื้อหาของหลักสูตรธุรกิจบันเทิง 1 คือ การแต่งหน้าสำหรับการแสดงบนเวที เช่น ละครเวที การแต่งหน้าในละครพูด การแต่งหน้าแฟชั่นโชว์ การแต่งหน้าโดยอิงวัฒนธรรม เช่น การแต่งหน้าโขน การแต่งหน้าตามแฟชั่นและยุคสมัย ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนทั้งหมด 33 ชั่วโมง

3.หลักสูตรธุรกิจบันเทิง 2

เนื้อหาของหลักสูตรธุรกิจบันเทิง คือ การแต่งหน้าสำหรับธุรกิจบันเทิง ภาพนิ่ง โทรทัศน์และภาพยนตร์ การแต่งหน้าเชิงบุคลิก และการแต่งหน้านักแสดงนำ ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาเรียนทั้งหมด 33 ชั่วโมง

4.หลักสูตรก้าวหน้า 1

เนื้อหาของหลักสูตรก้าวหน้า 1 คือ การแต่งหน้าตัวละคร การแต่งหน้าเทคนิคพิเศษเบื้องต้น เช่น การแต่งแผลไฟไหม้ แผลฟกช้ำ การแต่งหน้าให้ชรา การแต่งหน้าปีศาจอสุรกาย และการแต่งหน้าโดยวิธีระบายสีกาย (บอดี้เพนท์) ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาเรียนทั้งหมด 42 ชั่วโมง

5.หลักสูตรก้าวหน้า 2

เนื้อหาของหลักสูตรก้าวหน้า 2 คือ การออกแบบแต่งหน้าเทคนิคพิเศษ เทคนิคยางลาแท็กซ์ การแต่งหน้าหัวโล้น การหล่อหน้า การออกแบบแต่งหน้าแฟนซี ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาเรียนทั้งหมด 30 ชั่วโมง

6.หลักสูตรการแต่งหน้าตนเอง

หลักสูตรระยะสั้น ( 8 ชั่วโมง ) เนื้อหาของหลักสูตรการแต่งหน้าตนเอง คือ วิเคราะห์ศักยภาพความงามของตนเอง การแต่งหน้าสวยงามด้วยตนเอง

7.การอบรมต่างๆ

โครงการอบรมที่จัดขึ้น ตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น โครงการอบรมการแต่งหน้าสมบุคลิก ใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมง โครงการอบรมบุคลิกภาพ ใช้ระยะเวลา 3 ชั่วโมง

**7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

กรวีร์ พึ่งพุ่ม (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ จากการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีเกรดเฉลี่ย 2.50 - 2.99 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ซึ่งมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของโรงเรียนกวดวิชาในระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง นักเรียนที่ตอบคำถามส่วนใหญ่เคยเรียนกวดวิชาจากสถาบันชื่อ THE BRIAN โดยเลือกเรียนวิชาคณิตศาสตร์ อังกฤษ ฟิสิกส์ วิทยาศาสตร์ และมีรูปแบบการหาข้อมูลโดยสอบถามจากเพื่อนๆ และจากแผ่นพับใบปลิวในระดับมาก ส่วนการหาข้อมูลด้านอื่นๆ ได้แก่การติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ ถามจากรุ่นพี่ในระดับปานกลาง การค้นหาข้อมูลจากเวบไซด์ มีพฤติกรรมในระดับน้อย และเมื่อเรียนจบแล้วมีความต้องการมาเรียนกวดวิชาที่สยามสแควร์ซ้ำ และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเรียนกวดวิชาที่สยามสแควร์ มีพฤติกรรมในระดับดี มีค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาเฉลี่ย 6,853.21 บาท ในเรื่องเพศที่ต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน เกรดเฉลี่ยต่างกัน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อนๆ ใบปลิว แผ่นพับ และค้นหาข้อมูลจากเวบไซด์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในการหาข้อมูลโดยวิธี ติดต่อด้วยตนเอง คนอื่นแนะนำ สอบถามจากรุ่นพี่ และมีความสัมพันธ์กับด้านการมาเรียนซ้ำและแนะนำผู้อื่นมาเรียนด้วย

กาญจนา ภุมมา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการศึกษาพบว่า นักเรียนที่เรียนกวดวิชา เป็นครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง ผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย และเป็นเจ้าของกิจการซึ่งมีรายได้ค่อนข้างมากจึงสามารถสนับสนุนให้เรียนกวดวิชาได้ นักเรียนที่เรียนกวดวิชาส่วนมากเป็นนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล มีเกรดเฉลี่ยระดับปานกลาง และค่อนข้างดี ส่วนมากเป็นนักเรียนแผนวิทยาศาสตร์ จากการศึกษายังพบอีกว่าสาเหตุที่นักเรียนมาเรียนกวดวิชาคือ เป็นการช่วยทบทวนวิชาที่เรียนที่โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาเป็นการเรียนเพื่อให้สามารถทำข้อสอบในการคัดเลือกได้ ช่วยให้ใช้

เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และเทคนิคการสอนของโรงเรียนกวดวิชาดีกว่าที่โรงเรียน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านความมีชื่อเสียง ของอาจารย์ผู้สอน รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของสถาบันกวดวิชา

ศตนันท์ ทรัพย์หิรัญ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในด้านเป้าหมายส่วนตัวและความเชื่อในระดับมาก ส่วนด้านค่านิยมในระดับปานกลาง เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ศิริวรรณ รัตน์ธนารักษ์ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์หลักของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า เพราะว่าร้าน Boots มีความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าที่มีคุณภาพ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและตราสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนและการมาซื้อสินค้าครั้งต่อไป หลังจากการใช้สินค้าร้าน Boots แล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อการซื้อ 1 ครั้ง จึงอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้าและบริการ โดยส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้คุณภาพของสินค้ายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก และยังทำการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้สินค้าหรือบริการด้วย

สยามสาน บัวงาม (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาย่านวิสุทธิกษัตริย์ จากการศึกษาพบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยเรียนสายวิทย์มากกว่าเรียนสายศิลป์ ได้เกรดเฉลี่ย 3.01-4.00 เรียนที่โรงเรียนกวดวิชา อ.อุ๊ มากที่สุด โดยนักเรียนส่วนใหญ่เรียนภาษาอังกฤษ เหตุผลการเรียนกวดวิชาเพราะทำเลที่ตั้งสะดวก มีระยะเวลาการกวดวิชามากกว่า 12 เดือน โดยส่วนมากมีระยะทางจากบ้านมาโรงเรียนกวดวิชาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ก.ม. และระยะทางจากโรงเรียนที่

ศึกษามาโรงเรียนกวดวิชาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ก.ม. ในด้านทัศนคติต่อโรงเรียนกวดวิชาย่านวิสุทธิกษัตริย์ นักเรียนมีทัศนคติด้านความรู้สึกส่วนตัวโดยรวม ด้านเนื้อหาวิชา สถานที่ อัตราค่าเรียนและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยนักเรียนมีแนวโน้มการมาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนในอนาคต และมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนในระดับดีมาก ในด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ ระดับการศึกษา มีแนวโน้มการบอกต่อคนอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนแตกต่างกัน ส่วนในด้าน อายุ ระยะเวลาในการเรียนกวดวิชา แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนในอนาคตแตกต่างกัน และนักเรียนที่มีแผนการเรียน เกรดเฉลี่ย เหตุจูงใจที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนในอนาคตและ แนวโน้มการบอกต่อคนอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติต่อโรงเรียนกวดวิชาด้านความรู้สึกส่วนตัวของนักเรียน ต่อครูผู้สอน ชื่อเสียงของโรงเรียน เนื้อหาวิชา สถานที่ อัตราค่าเรียน การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการมาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนในอนาคตและมีแนวโน้มด้านการบอกต่อคนอื่นเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่เรียนอย่างมีนัยสำคัญ

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สตรีซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มีความสนใจในการแต่งหน้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สตรีซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่สนใจการแต่งหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 (นราศรี ไววนิชกุล. ชูศักดิ์ อุดมศรี.2547:129)

$$n = Z^2 pq / B^2$$

เมื่อ $n$ = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$B$ = ระดับความคลาดเคลื่อน

$p$ = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q$ = (1-p)

$Z$ = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

แทนค่าในสูตร

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

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

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 35 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติมเผื่อคลาดเคลื่อนรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi -stage Random Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเริ่มจากการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครองซึ่งจะได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต เพื่อให้ครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยผลที่ได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนในแต่ละเขต เขตละหนึ่งศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้ด้วยเหตุผลว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าที่เลือกเก็บข้อมูลนั้นเป็นแหล่งชุมชนของคนจำนวนมาก และมีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเหมาะที่จะใช้เป็นที่เก็บตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย โดยทำการเลือกได้ดังนี้คือ

ศูนย์การค้ามาบุญครอง เขตปทุมวัน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว เขตจตุจักร
ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ เขตสวนหลวง
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา เขตบางนา
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ เขตธนบุรี
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้เท่าๆกัน โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จึงได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสถานที่สำรวจ คือ 70 คนต่อหนึ่งศูนย์การค้าหรือ ห้างสรรพสินค้าดังนี้

ตาราง 1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของชั้นภูมิ

| ลักษณะชั้นภูมิ | รายชื่อศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า | จำนวนตัวอย่าง |
|---|---|---|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ | ศูนย์การค้ามาบุญครอง | 70 |
| 2. กลุ่มบูรพา | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว | 70 |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์ | ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ | 70 |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา | 70 |
| 5. กลุ่มกรุงธนใต้ | ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ | 70 |
| 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | 70 |
| | รวม | 420 |

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสตรีซึ่งมีอายุ 15 ปี และสนใจในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล

## 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อเป็นการศึกษาความคาดหวังของสตรีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียง ที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ, สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ได้แก่

| | |
|---|---|
| ข้อที่ 1 อายุ | ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 2 สถานภาพ | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ
(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของสตรีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 32 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical rating scale question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert ใช้มาตรวัด 5 ระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะพิจารณาเป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน แต่จะพิจารณาเป็นข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณาในการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็นดังนี้

| ระดับความสำคัญของปัจจัย | เกณฑ์การให้คะแนน |
|---|---|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งมีการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|---|---|
| 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 3 เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

| | |
|---|---|
| ข้อที่ 1 สาเหตุการเรียน | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 ประเภทของหลักสูตรที่เรียน | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 3 ช่องทางในการหาข้อมูล | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 วันที่สะดวกในการเรียน | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 6 สาเหตุการเลือกสถานที่เรียน | ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

**ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

ศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบ เขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า ($\alpha$ - Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่าที่คำนวณได้คือ .8819

## 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของสตรีที่สนใจการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถามดังนี้

1.1 ก่อนแจกแบบสอบถามได้ทำการสอบถามในเบื้องต้นว่ามีอายุเท่าไหร่ และมีความสนใจในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า หรือไม่ ถ้าได้คำตอบว่าสนใจก็จะทำการแจกแบบสอบถามให้กับสตรีซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซึ่งสนใจการแต่งหน้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น โดยแจกตามสถานที่ที่ได้ระบุไว้คือ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เขตปทุมวัน, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว เขตจตุจักร,ศูนย์ การค้าซีคอนสแควร์ เขตสวนหลวง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา เขตบางนา, ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ เขตธนบุรี, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้ จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 420 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีอายุเท่าไหร่ และความสนใจในการแต่งหน้าหรือไม่ ตลอดจนได้อธิบายลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม จากหนังสือ วารสาร วิชาการ และ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ของผู้วิจัย เพื่อเป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

## 4.การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์[Statistic Package for Social Sciences / Personal Computer Plus (SPSS/PC)]

3. วิเคราะห์สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีหาค่าร้อยละ

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยการใช้สถิติการทดสอบค่า Chi - Square test ($\chi^2$- test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน

## 5.สถิติที่ใช้ในการในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

**1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่**

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$P = \left[ \frac{f\,X}{n} \right] \quad 100$$

เมื่อ P = ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

X = ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:59)

$$\overline{X} = \sum X / N$$

เมื่อ

$\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนข้อมูล

$N$ = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

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

เมื่อ

S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

**2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม**

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหา ค่าครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

**3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทั้งหมดในการวิจัย**

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี โดยใช้สถิติ Chi - Square test ($\chi^2$- test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:201)

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

เมื่อ $\chi^2$ แทน สถิติทดสอบไคสแควร์

$O_{ij}$ แทน ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

$E_{ij}$ แทน ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

โดยที่ $E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{n}$

เมื่อ $r_i$ แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1

$c_j$ แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

df แทน Degree of Freedom (องศาอิสระ)

การทดสอบนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ $\alpha$ และที่ชั้นความเป็นอิสระ (r-1)(c-1) ถ้าค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้มีมากกว่า $\chi^2$ จากตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้มีน้อยกว่า $\chi^2$ จากตาราง แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังใช้สถิติ Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญที่ได้จากสถิติ Chi - Square ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:226)

$$\mathbf{V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times Min\ (r-1, c-1)}}$$

กำหนดให้ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

*Min* (r-1,c-1) แทน ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ r-1 หรือ c-1

$\chi^2$ แทน ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร

**V** แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0ถึง1)

ในกรณีทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square test) แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contigency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer V ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < C < 1$

ถ้า C = 0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว นั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า C เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันน้อย

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | จำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม |
| $\overline{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| $\chi^2$ | แทน | ค่าสถิติ Chi-square |
| $H_0$ | แทน | สมมติฐานหลัก |
| $H_1$ | แทน | สมมติฐานรอง |
| p | แทน | ค่าความน่าจะเป็น |
| * | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

**การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

**ตาราง 2** แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 82 | 19.6 |
| 26-30 ปี | 122 | 29.0 |
| 31 ปี ขึ้นไป | 216 | 51.4 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 307 | 73.1 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง / หม้าย | 113 | 26.9 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | 274 | 65.2 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 146 | 34.8 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |
| อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 328 | 78.0 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ | 46 | 11.0 |
| อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 46 | 11.0 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |

**ตาราง 2** (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 100 | 23.9 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 190 | 45.1 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 130 | 31.0 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |

ตาราง 2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน มีรายละเอียดดังนี้

**อายุ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

**สถานภาพสมรส**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง / หม้าย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

**ระดับการศึกษาสูงสุด**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

**อาชีพ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวนเท่ากันคือ 46 คิดเป็นร้อยละ 11.0

**รายเฉลี่ยต่อได้ต่อเดือน**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ตาราง 3** แสดงข้อมูลความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | |
| ชื่อเสียงของโรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้า | 4.13 | .595 | มาก |
| ชื่อเสียงของวิทยากรผู้สอน | 4.22 | .589 | มากที่สุด |
| ความรู้ และความเชี่ยวชาญของวิทยากร | 4.39 | .648 | มากที่สุด |
| จำนวนวิทยากร และเจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ | 3.89 | .657 | มาก |
| ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน | 4.19 | .593 | มาก |
| มูลค่าอุปกรณ์ และเครื่องสำอางที่ได้รับเมื่อสมัครเรียน | 3.86 | .862 | มาก |
| คุณภาพเครื่องสำอางที่ได้รับเมื่อสมัครเรียน | 4.26 | .753 | มากที่สุด |
| **รวมด้านผลิตภัณฑ์** | **4.14** | **.534** | **มาก** |
| **ด้านราคา** | | | |
| อัตราค่าเรียนเหมาะสม | 4.24 | .769 | มากที่สุด |
| ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ | 4.33 | .628 | มากที่สุด |
| ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับระยะเวลาเรียน | 4.25 | .723 | มากที่สุด |
| **รวมด้านราคา** | **4.26** | **.640** | **มากที่สุด** |
| **ด้านการจัดจำหน่าย** | | | |
| สถานที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางไปเรียน | 3.98 | .787 | มากที่สุด |
| ป้ายสัญลักษณ์โรงเรียนมีความชัดเจนมองเห็นง่าย | 3.43 | .899 | มาก |
| สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และสะดวกต่อการมาเรียน | 3.72 | .965 | มาก |

**ตาราง 3** (ต่อ)

| ปัจจัย | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| การออกร้านรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า | 3.33 | .844 | ปานกลาง |
| การลงทะเบียนเรียนทาง Internet (E-learning) | 3.35 | .950 | ปานกลาง |
| **รวมด้านการจัดจำหน่าย** | **3.59** | **.715** | **มาก** |
| **ด้านการส่งเสริมการตลาด** | | | |
| โปรแกรมราคาพิเศษโดยกำหนดช่วงเวลาในการมาสมัครเรียน | 3.86 | .811 | มาก |
| ให้บัตรแลกเครื่องสำอางเมื่อสมัครเรียน | 3.87 | .843 | มาก |
| นักเรียนได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อเครื่องสำอาง | 4.04 | .832 | มาก |
| จัดออกร้านให้คำแนะนำแก่ผู้ที่สนใจเรียนแต่งหน้า | 3.69 | .890 | มาก |
| **รวมด้านการส่งเสริมการตลาด** | **4.04** | **.715** | **มาก** |
| **ด้านบุคลากร** | | | |
| ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นในการสอนของวิทยากร | 4.34 | .592 | มากที่สุด |
| ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน | 4.23 | .706 | มากที่สุด |
| พนักงานให้ข้อมูลในเรื่องหลักสูตร และเรื่องอื่นๆ อย่างชัดเจน | 4.32 | .700 | มากที่สุด |
| ความสุภาพ และกริยา มารยาท ของวิทยากร และพนักงาน | 4.31 | .684 | มากที่สุด |
| ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และบริการของบุคลากร | 4.44 | .647 | มากที่สุด |
| **รวมด้านบุคลากร** | **4.33** | **.643** | **มากที่สุด** |
| **ด้านกระบวนการ** | | | |
| ขั้นตอนการสมัครเรียนมีความสะดวก และรวดเร็ว | 4.06 | .643 | มาก |
| ความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | 4.15 | .648 | มาก |
| **รวมด้านกระบวนการ** | **4.11** | **.645** | **มาก** |
| **ด้านลักษณะทางกายภาพ** | | | |
| ความสะอาด ทันสมัย และน่าเรียนของสถานที่เรียน | 4.39 | .622 | มากที่สุด |
| ความสะอาด และความพอเพียงของห้องน้ำ | 4.27 | .753 | มากที่สุด |

**ตาราง 3** (ต่อ)

| ปัจจัย | $\overline{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ | 4.10 | .798 | มาก |
| ห้องรับรองที่สะดวกสบายให้บริการนักเรียน | 3.98 | .780 | มาก |
| อุปกรณ์ประกอบการเรียนพร้อมอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องสำอางชุดแปรง และอุปกรณ์อื่นๆ ให้ยืม | 4.20 | .909 | มาก |
| **รวมด้านลักษณะทางกายภาพ** | **4.17** | **.682** | **มาก** |
| **รวมทุกด้าน** | **4.13** | **.502** | **มาก** |

ตาราง 3 แสดงข้อมูลความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.59 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของวิทยากร ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ คุณภาพเครื่องสำอางที่ได้รับเมื่อสมัครเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ชื่อเสียงของวิทยากรผู้สอน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ชื่อเสียงของโรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จำนวนวิทยากร และเจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมูลค่าอุปกรณ์ และเครื่องสำอางที่ได้รับเมื่อสมัครเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับระยะเวลาเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอัตราค่าเรียนเหมาะสม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางไปเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และสะดวกต่อการมาเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ป้ายสัญลักษณ์โรงเรียนมีความชัดเจนมองเห็นง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีการลงทะเบียนเรียนทาง Internet (E-learning) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีการออกร้านรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ นักเรียนได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อเครื่องสำอาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมามีโปรแกรมราคาพิเศษโดยกำหนดช่วงเวลาในการมาสมัครเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ให้บัตรแลกเครื่องสำอางเมื่อสมัครเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และจัดออกร้านให้คำแนะนำแก่ผู้ที่สนใจเรียนแต่งหน้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และบริการของบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นในการสอนของวิทยากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 พนักงานให้ข้อมูลในเรื่องหลักสูตร และเรื่องอื่นๆ อย่างชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความสุภาพ และกริยา มารยาท ของวิทยากร และพนักงาน สำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และขั้นตอนการสมัครเรียนมีความสะดวก และรวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสะอาด ทันสมัย และน่าเรียนของสถานที่เรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ความสะอาด และความพอเพียงของห้องน้ำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีอุปกรณ์ประกอบการเรียนพร้อมอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องสำอางชุดแปรง และอุปกรณ์อื่นๆ ให้ยืม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีห้องรับรองที่สะดวกสบายให้บริการนักเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 4** แสดงข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| สาเหตุการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคต | | |
| เพื่อใช้แต่งหน้าตนเอง | 326 | 77.6 |
| เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพหรือประกอบอาชีพ | 94 | 22.4 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |
| ประเภทหลักสูตรการแต่งหน้าที่จะเลือกเรียน | | |
| หลักสูตรแต่งหน้าตนเองเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ | 361 | 86.0 |
| หลักสูตรการแต่งหน้าเพื่อประกอบอาชีพ | 59 | 14.0 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |

**ตาราง 4** (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ระยะเวลาในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า | | |
| 6 ชั่วโมง | 189 | 45.0 |
| 12 ชั่วโมง | 164 | 39.0 |
| 30 หรือ 60 ชั่วโมง | 67 | 16.0 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |
| ช่วงเวลาในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า | | |
| ภาคกลางวัน | 230 | 54.8 |
| ภาคค่ำ | 190 | 45.2 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |
| สถาบันที่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า | | |
| โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้าเอ็ม ที ไอ (Make up Technique International School) | 224 | 53.5 |
| โรงเรียนสอนศิลปศาสตร์การแต่งหน้า (Giffarine Academy of Beauty Arts) | 164 | 39.0 |
| อื่นๆ | 32 | 7.5 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |
| วันที่สะดวกเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า | | |
| จันทร์ – ศุกร์ | 45 | 10.7 |
| เสาร์ | 218 | 51.9 |
| อาทิตย์ | 157 | 37.4 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |
| เกณฑ์การเลือกสถานที่เรียนหลักสูตรการแต่งหน้า | | |
| เดินทางสะดวก | 210 | 50.0 |
| ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง | 47 | 11.2 |
| ใกล้บ้าน | 111 | 26.4 |
| ใกล้ที่ทำงาน หรืออื่นๆ | 52 | 12.4 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |

**ตาราง 4** (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการแต่งหน้า | | |
| เพื่อน / คนรู้จัก | 189 | 45.0 |
| เว็บไซต์ต่าง ๆ | 92 | 21.9 |
| หนังสือนิตยสารต่างๆ หรืออื่นๆ | 139 | 33.1 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |
| ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า | | |
| ตนเอง | 267 | 63.6 |
| สามี / ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 153 | 36.4 |
| **รวม** | **420** | **100.0** |

ตาราง 4 แสดงข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**สาเหตุการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคต** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคตเพื่อใช้แต่งหน้าตนเอง จำนวน 326 คิดเป็นร้อยละ 77.6 และเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ และเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

**ประเภทหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนคือหลักสูตรแต่งหน้าตนเองเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และหลักสูตรการแต่งหน้าเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

**ระยะเวลาในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาเรียนหลักสูตรแต่งหน้า 6 ชั่วโมง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือระยะเวลาเรียน 12 ชั่วโมง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และระยะเวลาเรียน 30 หรือ 60 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

**ช่วงเวลาในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่เรียนหลักสูตรการแต่งหน้า ในช่วงเวลาภาคกลางวัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และในช่วงเวลาภาคกลางคืน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

**สถาบันที่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้าเอ็ม ที ไอ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเลือกเรียนที่

โรงเรียนสอนศิลปศาสตร์การแต่งหน้า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และอื่นๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

**วันที่สะดวกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกเรียนในวันเสาร์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาเป็นวันอาทิตย์ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และวันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

**เกณฑ์การตัดสินใจ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การเดินทางสะดวกเป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรการแต่งหน้า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ใกล้บ้าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และใกล้ที่ทำงานหรืออื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

**การหาข้อมูล** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการแต่งหน้าจาก เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ เว็บไซด์ต่างๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และหนังสือนิตยสารต่างๆ หรืออื่นๆ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

**ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าโดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตนเอง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ สามี / ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน**

1. ปัจจัยในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**อายุ**

1.1 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกเรียน

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกเรียน

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็

ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 5** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อายุ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 25 ปีหรือต่ำกว่า | 26 - 30 ปี | 31 ปีขึ้นไป | | | |
| เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 65 | 101 | 160 | 326 | 17.999* | .035 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 17 | 21 | 56 | 94 | | |
| รวม | 82 | 122 | 216 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .120

จากตาราง 5 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 6** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อายุ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 25 ปีหรือต่ำกว่า | 26 - 30 ปี | 31 ปีขึ้นไป | | | |
| แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 33 | 64 | 90 | 189 | 14.523 | .105 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 22 | 26 | 44 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ หรือ อื่นๆ | 23 | 32 | 82 | 139 | | |
| รวม | 78 | 122 | 216 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .1105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีผู้ด้านมีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านมีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านมีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 7** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อายุ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 25 ปีหรือต่ำกว่า | 26 - 30 ปี | 31 ปีขึ้นไป | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | |
| -ตนเอง | 48 | 79 | 140 | 267 | 23.243* | .006 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 34 | 43 | 76 | 153 | | |
| รวม | 82 | 122 | 216 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .136

จากตาราง 7 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.4 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 8** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อายุ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 25 ปีหรือต่ำกว่า | 26 - 30 ปี | 31 ปีขึ้นไป | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 47 | 62 | 121 | 230 | 8.821 | .184 |
| -ภาคค่ำ | 35 | 50 | 95 | 190 | | |
| รวม | 82 | 122 | 216 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 9** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อายุ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 25 ปีหรือต่ำกว่า | 26 - 30 ปี | 31 ปีขึ้นไป | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 46 | 63 | 101 | 210 | 17.415 | .135 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 8 | 17 | 22 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 18 | 34 | 59 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 10 | 8 | 34 | 52 | | |
| รวม | 82 | 122 | 216 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สถานภาพทางครอบครัว**

1.6 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการที่เลือกสถานที่เรียน

$H_0$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการที่เลือกสถานที่เรียน

$H_1$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการที่เลือกสถานที่เรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 10** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | สถานภาพ | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 250 | 76 | 326 | 41.591* | .000 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 57 | 37 | 94 | | |
| รวม | 307 | 113 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .223

จากตาราง 10 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตร

แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.7 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 11** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | สถานภาพ | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 143 | 46 | 189 | 11.621 | .071 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 72 | 20 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 92 | 47 | 139 | | |
| รวม | 307 | 113 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

การเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 12** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | สถานภาพ | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | |
| -ตนเอง | 203 | 64 | 267 | 12.764* | .047 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 104 | 49 | 153 | | |
| รวม | 307 | 113 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .123

จากตาราง 12 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.9 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 13** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | สถานภาพ | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 157 | 73 | 230 | 10.431* | .034 |
| -ภาคค่ำ | 150 | 40 | 190 | | |
| รวม | 307 | 113 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .111

จากตาราง 13 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.10 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 14** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | สถานภาพ | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 158 | 52 | 210 | 7.814 | .452 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 29 | 18 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 80 | 31 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 40 | 12 | 52 | | |
| รวม | 307 | 113 | 420 | | |

จากตาราง 14 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลเรียนในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระดับการศึกษา**

1.11 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 15** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ระดับการศึกษา | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 216 | 110 | 326 | 29.047* | .000 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 58 | 36 | 94 | | |
| รวม | 274 | 146 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Cramer V = .186

จากตาราง 15 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.12 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 16** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ระดับการศึกษา | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 130 | 59 | 189 | 20.629* | .002 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 70 | 22 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 74 | 65 | 139 | | |
| รวม | 274 | 146 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .157

จากตาราง 16 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.13 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 17** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ระดับการศึกษา | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | |
| -ตนเอง | 185 | 82 | 267 | 191.863* | .000 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 89 | 64 | 153 | | |
| รวม | 274 | 146 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .478

จากตาราง 17 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .478 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.14 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 18** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ระดับการศึกษา: ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | ระดับการศึกษา: สูงกว่าปริญญาตรี | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 152 | 78 | 230 | 7.626 | .106 |
| -ภาคค่ำ | 122 | 68 | 190 | | |
| รวม | 274 | 146 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

การเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.15 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 19** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ระดับการศึกษา: ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า | ระดับการศึกษา: สูงกว่าปริญญาตรี | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 140 | 70 | 210 | 30.839* | .008 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 33 | 14 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 68 | 43 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 33 | 19 | 52 | | |
| รวม | 274 | 146 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .192

ตาราง 19 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

1.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 20** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 - 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 81 | 148 | 97 | 326 | 25.259* | .014 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 19 | 42 | 33 | 94 | | |
| รวม | 100 | 190 | 130 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .142

จากตาราง 20 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

1.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 21** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท | 15,001 - 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 47 | 87 | 55 | 189 | 20.254 | .062 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 26 | 47 | 19 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 27 | 56 | 56 | 139 | | |
| รวม | 100 | 190 | 130 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 22** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 - 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | |
| -ตนเอง | 65 | 129 | 73 | 267 | 16.030 | .190 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 35 | 61 | 57 | 153 | | |
| รวม | 100 | 190 | 130 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 23** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 - 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 57 | 99 | 74 | 230 | 6.528 | .588 |
| -ภาคค่ำ | 43 | 91 | 56 | 190 | | |
| รวม | 100 | 190 | 130 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 24** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 - 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 61 | 88 | 61 | 210 | 34.002* | .005 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 10 | 22 | 15 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 23 | 51 | 37 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 6 | 29 | 17 | 52 | | |
| รวม | 100 | 190 | 130 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .142

จากตาราง 24 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**อาชีพ**

1.21 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

$H_1$ : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 25** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อาชีพ | | | รวม | $\chi^2$ | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ | พนักงานบริษัทเอกชน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 36 | 259 | 31 | 326 | 18.652 | .097 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 10 | 69 | 15 | 94 | | |
| รวม | 46 | 328 | 46 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.22 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 26** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อาชีพ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ | พนักงานบริษัทเอกชน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 20 | 147 | 22 | 189 | 14.215 | .287 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 15 | 69 | 8 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 11 | 112 | 16 | 139 | | |
| รวม | 46 | 328 | 46 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.23 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 27** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อาชีพ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ | พนักงานบริษัทเอกชน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | |
| -ตนเอง | 36 | 200 | 31 | 267 | 10.824 | .544 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 10 | 128 | 15 | 153 | | |
| รวม | 46 | 328 | 46 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.24 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 28** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อาชีพ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ | พนักงานบริษัทเอกชน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | | | |
| 4.เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 27 | 174 | 29 | 230 | 13.269 | .103 |
| -ภาคค่ำ | 19 | 154 | 17 | 190 | | |
| รวม | 46 | 328 | 46 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.25 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 29** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | อาชีพ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ | พนักงานบริษัทเอกชน | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | | | |
| 5.เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 26 | 161 | 23 | 210 | 35.697* | .003 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 2 | 37 | 8 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 11 | 91 | 9 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน | 7 | 39 | 6 | 52 | | |
| รวม | 46 | 328 | 46 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .146

จากตาราง 29 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์**

2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

**ตาราง 30** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 27 | 239 | 60 | 326 | 34.472* | .000 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 7 | 53 | 34 | 94 | | |
| รวม | 34 | 292 | 94 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .203

จากตาราง 30 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 31** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | รวม | $\chi^2$ | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 14 | 147 | 28 | 189 | 15.867* | .014 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 7 | 54 | 31 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 13 | 91 | 35 | 139 | | |
| รวม | 34 | 292 | 94 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .137

จากตาราง 31 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 32** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | |
| -ตนเอง | 14 | 178 | 75 | 267 | 100.429* | .000 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 20 | 114 | 19 | 153 | | |
| รวม | 34 | 292 | 94 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .346

จากตาราง 32 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 33** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 14 | 179 | 37 | 230 | 18.140* | .001 |
| -ภาคค่ำ | 20 | 113 | 57 | 190 | | |
| รวม | 34 | 292 | 94 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .147

จากตาราง 33 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 34** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านผลิตภัณฑ์ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 20 | 127 | 63 | 210 | 39.400* | .000 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 7 | 40 | 0 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 7 | 76 | 28 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 0 | 49 | 3 | 52 | | |
| รวม | 34 | 292 | 94 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .217

จากตาราง 34 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**ราคา**

2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 35** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านราคา | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 27 | 239 | 60 | 326 | 34.472* | .000 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 7 | 53 | 34 | 94 | | |
| รวม | 34 | 292 | 94 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .203

จากตาราง 35 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือก

สถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 36** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านราคา | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 20 | 88 | 81 | 189 | 39.675* | .000 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 19 | 32 | 41 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 6 | 99 | 34 | 139 | | |
| รวม | 45 | 219 | 156 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .217

จากตาราง 36 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.8 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 37** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านราคา | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | |
| -ตนเอง | 22 | 142 | 103 | 267 | 61.633* | .000 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 23 | 77 | 53 | 153 | | |
| รวม | 45 | 219 | 156 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .271

จากตาราง 37 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.9 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 38** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านราคา | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 31 | 118 | 81 | 230 | 6.002 | .199 |
| -ภาคค่ำ | 14 | 101 | 75 | 190 | | |
| รวม | 45 | 219 | 156 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.10 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 39** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านราคา | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 16 | 115 | 79 | 210 | 22.585* | .004 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 7 | 25 | 15 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 22 | 47 | 42 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 0 | 32 | 20 | 52 | | |
| รวม | 45 | 219 | 156 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .164

จากตาราง 39 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**การจัดจำหน่าย**

2.11 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 40** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการจัดจำหน่าย | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 9 | 162 | 138 | 17 | 326 | 63.312* | .000 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 7 | 20 | 44 | 23 | 94 | | |
| รวม | 16 | 182 | 182 | 40 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .224

จากตาราง 40 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลใน

การเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.12 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 41** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการจัดจำหน่าย | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 16 | 81 | 62 | 30 | 189 | 48.239* | .000 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 0 | 35 | 54 | 3 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 0 | 66 | 66 | 7 | 139 | | |
| รวม | 16 | 182 | 182 | 40 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .196

จากตาราง 41 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.13 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 42** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการจัดจำหน่าย | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | | |
| -ตนเอง | 0 | 85 | 152 | 30 | 267 | 267.578* | .000 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 16 | 97 | 30 | 10 | 153 | | |
| รวม | 16 | 182 | 182 | 40 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .461

จากตาราง 42 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .461 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.14 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 43** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการจัดจำหน่าย | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 9 | 106 | 92 | 23 | 230 | 4.609 | .595 |
| -ภาคค่ำ | 7 | 76 | 90 | 17 | 190 | | |
| รวม | 16 | 182 | 182 | 40 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.15 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 44** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการจัดจำหน่าย | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 3 | 102 | 82 | 23 | 210 | 135.892* | .000 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 13 | 12 | 22 | 0 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 0 | 29 | 72 | 10 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 0 | 39 | 6 | 7 | 52 | | |
| รวม | 16 | 182 | 182 | 40 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .328

จากตาราง 44 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**การส่งเสริมการตลาด**

2.16 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 45** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 0 | 65 | 175 | 86 | 326 | 50.247* | .000 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 7 | 14 | 51 | 22 | 94 | | |
| รวม | 7 | 79 | 226 | 108 | 420 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .200

จากตาราง 45 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.17 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 46** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 7 | 49 | 71 | 62 | 189 | 51.504* | .000 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 0 | 7 | 67 | 18 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 0 | 23 | 88 | 28 | 139 | | |
| รวม | 7 | 79 | 226 | 108 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .202

จากตาราง 46 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.18 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 47** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | | |
| -ตนเอง | 0 | 40 | 159 | 68 | 267 | 444.919* | .000 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 7 | 39 | 67 | 40 | 153 | | |
| รวม | 7 | 79 | 226 | 108 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .594

จากตาราง 47 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .594 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.19 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 48** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 0 | 45 | 128 | 57 | 230 | 14.836* | .022 |
| -ภาคค่ำ | 7 | 34 | 98 | 51 | 190 | | |
| รวม | 7 | 79 | 226 | 108 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .133

จากตาราง 48 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.20 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 49** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 0 | 47 | 118 | 45 | 210 | 100.869* | .000 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 7 | 12 | 22 | 6 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 0 | 6 | 54 | 51 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 0 | 14 | 32 | 6 | 52 | | |
| รวม | 7 | 79 | 226 | 108 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .283

จากตาราง 49 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการ

เลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**บุคลากร**

2.21 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 50** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านบุคลากร | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 7 | 9 | 165 | 145 | 326 | 56.043* | .000 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 0 | 10 | 56 | 28 | 94 | | |
| รวม | 7 | 19 | 221 | 173 | 420 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .211

จากตาราง 50 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.22 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 51** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านบุคลากร | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 7 | 19 | 72 | 91 | 189 | 68.520* | .000 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 0 | 0 | 44 | 48 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 0 | 0 | 105 | 34 | 139 | | |
| รวม | 7 | 19 | 221 | 173 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .233

จากตาราง 51 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.23 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 52** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านบุคลากร | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | | |
| -ตนเอง | 0 | 6 | 127 | 134 | 267 | 184.569* | .000 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 7 | 13 | 94 | 39 | 153 | | |
| รวม | 7 | 19 | 221 | 173 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .383

จากตาราง 52 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .383 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.24 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 53** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านบุคลากร | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 7 | 6 | 125 | 92 | 230 | 12.410 | .053 |
| -ภาคค่ำ | 0 | 13 | 96 | 81 | 190 | | |
| รวม | 7 | 19 | 221 | 173 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.25 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 54** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านบุคลากร | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 7 | 9 | 127 | 67 | 210 | 50.990* | .000 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 0 | 7 | 12 | 28 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 0 | 3 | 49 | 59 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 0 | 0 | 33 | 19 | 52 | | |
| รวม | 7 | 19 | 221 | 173 | 420 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .201

จากตาราง 54 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**กระบวนการ**

2.26 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 55** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านกระบวนการ | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 3 | 26 | 181 | 116 | 326 | 49.219* | .000 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 0 | 18 | 52 | 24 | 94 | | |
| รวม | 3 | 44 | 233 | 140 | 420 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .198

จากตาราง 55 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.27 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 56** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านกระบวนการ | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 0 | 33 | 86 | 70 | 189 | 54.332* | .000 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 0 | 0 | 49 | 43 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 3 | 11 | 98 | 27 | 139 | | |
| รวม | 3 | 44 | 233 | 140 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .208

จากตาราง 56 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.28 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 57** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านกระบวนการ | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | | |
| -ตนเอง | 0 | 10 | 144 | 113 | 267 | 118.708* | .000 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 3 | 34 | 89 | 27 | 153 | | |
| รวม | 3 | 44 | 233 | 140 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .307

จากตาราง 57 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.29 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 58** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านกระบวนการ | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 3 | 19 | 142 | 66 | 230 | 15.165* | .019 |
| -ภาคค่ำ | 0 | 25 | 91 | 74 | 190 | | |
| รวม | 3 | 44 | 233 | 140 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .134

จากตาราง 58 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.30 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 59** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านกระบวนการ | | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 3 | 21 | 139 | 47 | 210 | 68.024* | .000 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 0 | 13 | 15 | 19 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 0 | 10 | 40 | 61 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 0 | 0 | 39 | 13 | 52 | | |
| รวม | 3 | 44 | 233 | 140 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .232

จากตาราง 59 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**ลักษณะทางกายภาพ**

2.31 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 60** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 53 | 166 | 107 | 326 | 34.323* | .000 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 15 | 47 | 32 | 94 | | |
| รวม | 68 | 213 | 139 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .202

จากตาราง 60 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.32 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 61** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 39 | 80 | 70 | 189 | 30.458* | .000 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 0 | 58 | 34 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 29 | 75 | 35 | 139 | | |
| รวม | 68 | 213 | 139 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .190

จากตาราง 61 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.33 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 62** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | |
| -ตนเอง | 19 | 143 | 105 | 267 | 76.919* | .000 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 49 | 70 | 34 | 146 | | |
| รวม | 68 | 213 | 139 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .303

จากตาราง 62 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.34 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 63** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 34 | 119 | 77 | 230 | 2.818 | .589 |
| -ภาคค่ำ | 34 | 94 | 62 | 190 | | |
| รวม | 68 | 213 | 139 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .589 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.35 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 64** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 42 | 107 | 61 | 210 | 47.068* | .000 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 7 | 37 | 3 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 19 | 40 | 52 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 0 | 29 | 23 | 52 | | |
| รวม | 68 | 213 | 139 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .237

จากตาราง 64 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม**

2.36 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 65** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลที่เลือกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | | | | | | |
| -ใช้แต่งหน้าตนเอง | 22 | 243 | 61 | 326 | 9.748 | .136 |
| -ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ/ประกอบอาชีพ/อื่นๆ | 7 | 64 | 23 | 94 | | |
| รวม | 29 | 307 | 84 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.37 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 66** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 2. แหล่งที่ใช้หาข้อมูล | | | | | | |
| -เพื่อน/คนรู้จัก | 23 | 124 | 42 | 189 | 21.849* | .001 |
| -เวบไซต์ต่างๆ | 0 | 70 | 22 | 92 | | |
| -หนังสือนิตยสารต่างๆ/อื่นๆ | 6 | 113 | 20 | 139 | | |
| รวม | 29 | 307 | 84 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .161

จากตาราง 66 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.38 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 67** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 3.ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | | | | | | |
| -ตนเอง | 0 | 202 | 65 | 267 | 141.396* | .000 |
| -สามี/ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน | 29 | 105 | 19 | 146 | | |
| รวม | 29 | 307 | 84 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .410

จากตาราง 67 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2.39 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านเวลาที่สะดวกเรียน

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านเวลาที่สะดวกเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 68** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเวลาที่สะดวกเรียน

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 4. เวลาที่สะดวกเรียน | | | | | | |
| -ภาคกลางวัน | 16 | 179 | 35 | 230 | 8.477 | .076 |
| -ภาคค่ำ | 13 | 128 | 49 | 190 | | |
| รวม | 29 | 307 | 84 | 420 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.40 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นหาระดับหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Cramer V

**ตาราง 69** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่

| แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม | | | รวม | $\chi^2$ | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 5. เหตุผลในการเลือกสถานที่ | | | | | | |
| -เดินทางสะดวก | 22 | 163 | 25 | 210 | 67.942* | .000 |
| -ใกล้แหล่งชอปปิ้ง | 7 | 40 | 0 | 47 | | |
| -ใกล้บ้าน | 0 | 65 | 46 | 111 | | |
| -ใกล้ที่ทำงาน/อื่นๆ | 0 | 39 | 13 | 52 | | |
| รวม | 29 | 307 | 84 | 420 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Cramer V = .284

จากตาราง 69 พบว่า แนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง($H_1$) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**ตาราง 70** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 1. ปัจจัยในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | |
| 1.1 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.3 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีผู้ด้านมีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.4 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.5 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.6 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการที่เลือกสถานที่เรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.7 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.8 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.9 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |

**ตาราง 70** (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 1.10 สถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.11 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.12 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.13 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.14 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.15 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.21 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.22 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |

**ตาราง 70** (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 1.23 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.24 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 1.25 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | |
| 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ยอมรับสมมติฐาน |

**ตาราง 70** (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 2.8 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.9 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.10 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.11 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.12 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.13 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.14 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.15 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.16 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |

**ตาราง 70** (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 2.17 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.18 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.19 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.20 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.21 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.22 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.23 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.24 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.25 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.26 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |

**ตาราง 70** (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 2.27 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.28 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.29 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.30 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.31 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.32 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.33 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.34 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.35 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.36 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.37 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล | ยอมรับสมมติฐาน |

**ตาราง 70** (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| 2.38 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.39 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านเวลาที่สะดวกเรียน | ไม่ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.40 ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ | ยอมรับสมมติฐาน |

# บทที่ 5
# สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

## สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า ของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด และสำหรับผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจโรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้า และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรที่ประกอบธุรกิจทางด้านโรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

## ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมของสตรีผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้รับประโยชน์จากวิจัยดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่องค์กรที่ทำธุรกิจทางด้านการสอนแต่งหน้า และองค์กรที่สนใจ เพื่อสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

### ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละบุคคล ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังที่ทำให้สตรีในเขตกรุงเทพ มหานครตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคต

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สตรีที่มีความสนใจในการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจาก สตรีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นวัยรุ่นตอนกลางที่เริ่มมีความสนใจและให้ความ สำคัญในเรื่องความสวยงามของตนเอง เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม และเป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพว่าตนเองมีความถนัดและสนใจในด้านใด เป็นทางเลือกในการศึกษา เพื่อนำไปประกอบอาชีพต่อไป (โสภัณฑ์ นุชนาถ.2542:14)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สตรีซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีความสนใจในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคต เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 74) โดยให้การ

คำนวณใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และเก็บเพิ่มเติมเผื่อคลาดเคลื่อนรวมได้จำนวนตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง ทั้งนี้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Random sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ, สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของสตรีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 32 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert ใช้มาตรวัด 5 ระดับอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของสตรีที่สนใจการแต่งหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถามดังนี้

1.1 ก่อนแจกแบบสอบถามได้ทำการสอบถามในเบื้องต้นว่ามีอายุเท่าไหร่ และมีความสนใจในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า หรือไม่ ถ้าได้คำตอบว่าสนใจก็จะทำการแจกแบบสอบถามให้กับสตรีซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซึ่งสนใจการแต่งหน้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น โดยแจกตามสถานที่ที่ได้ระบุไว้คือ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เขตปทุมวัน, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตจตุจักร,ศูนย์ การค้าซีคอนสแควร์ เขตสวนหลวง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา เขตบางนา,ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ เขตธนบุรี, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้ จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 420 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีอายุเท่าไหร่ และความสนใจในการแต่งหน้าหรือไม่ ตลอดจนได้อธิบายลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม จากหนังสือ วารสารวิชาการ และ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ของผู้วิจัย เพื่อเป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ [Statistic Package for Social Sciences / Personal Computer Plus (SPSS/PC)]

3. วิเคราะห์สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีหาค่าร้อยละ

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยการใช้สถิติการทดสอบค่า Chi - Square test ($\chi^2$- test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

**1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**อายุ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

**สถานภาพสมรส**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เป็นโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง / หม้าย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

**ระดับการศึกษาสูงสุด**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

**อาชีพ**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวนเท่ากันคือ 46 คิดเป็นร้อยละ 11.0

**รายเฉลี่ยต่อได้ต่อเดือน**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 23.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

**2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

คาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.59 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของวิทยากร ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ คุณภาพเครื่องสำอางที่ได้รับเมื่อสมัครเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ชื่อเสียงของวิทยากรผู้สอน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ชื่อเสียงของโรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จำนวนวิทยากร และเจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมูลค่าอุปกรณ์ และเครื่องสำอางที่ได้รับเมื่อสมัครเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับระยะเวลาเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอัตราค่าเรียนเหมาะสม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางไปเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และสะดวกต่อการมาเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ป้ายสัญลักษณ์โรงเรียนมีความชัดเจนมองเห็นง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีการลงทะเบียนเรียนทาง Internet (E-learning) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีการออกร้านรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ นักเรียนได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อเครื่องสำอาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมามีโปรแกรมราคาพิเศษโดยกำหนดช่วงเวลาในการมาสมัครเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ให้บัตรแลกเครื่องสำอางเมื่อสมัครเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และจัดออกร้านให้คำแนะนำแก่ผู้ที่สนใจเรียนแต่งหน้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และบริการของบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นในการสอนของวิทยากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 พนักงานให้ข้อมูลในเรื่องหลักสูตร และเรื่องอื่นๆ อย่างชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความสุภาพ และกริยา มารยาท ของวิทยากร และพนักงาน สำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และขั้นตอนการสมัครเรียนมีความสะดวก และรวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสะอาด ทันสมัย และน่าเรียนของสถานที่เรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ความสะอาด และความพอเพียงของห้องน้ำ มี

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีอุปกรณ์ประกอบการเรียนพร้อมอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องสำอางชุดแปรง และอุปกรณ์อื่นๆ ให้ยืม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีห้องรับรองที่สะดวกสบายให้บริการนักเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

**3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สาเหตุการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคต** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคตเพื่อใช้แต่งหน้าตนเอง จำนวน 326 คิดเป็นร้อยละ 77.6 และเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ และเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

**ประเภทหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนคือหลักสูตรแต่งหน้าตนเองเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และหลักสูตรการแต่งหน้าเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

**ระยะเวลาในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาเรียนหลักสูตรแต่งหน้า 6 ชั่วโมง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือระยะเวลาเรียน 12 ชั่วโมง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และระยะเวลาเรียน 30 หรือ 60 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

**ช่วงเวลาในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่เรียนหลักสูตรการแต่งหน้า ในช่วงเวลาภาคกลางวัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และในช่วงเวลาภาคกลางคืน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

**สถาบันที่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้าเอ็ม ที ไอ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนศิลปศาสตร์การแต่งหน้า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และอื่นๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

**วันที่สะดวกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกเรียนในวันเสาร์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาเป็นวันอาทิตย์ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และวันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

**เกณฑ์การตัดสินใจ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การเดินทางสะดวกเป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรการแต่งหน้า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

รองลงมาคือ ใกล้บ้าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และใกล้ที่ทำงานหรืออื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

**การหาข้อมูล** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการแต่งหน้าจาก เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ เว็บไซด์ต่างๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และหนังสือนิตยสารต่างๆ หรืออื่นๆ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

**ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าโดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตนเอง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ สามี / ภรรยา/เพื่อน/หัวหน้างาน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

**4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน**

1. ปัจจัยในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

**อายุ**

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สถานภาพทางครอบครัว**

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .478 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**อาชีพ**

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

**ผลิตภัณฑ์**

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**ราคา**

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**การจัดจำหน่าย**

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .461 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**การส่งเสริมการตลาด**

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .594 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**บุคลากร**

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .383 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**กระบวนการ**

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**ลักษณะทางกายภาพ**

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

**ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม**

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเวลาที่สะดวกเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ .284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย

## อภิปรายผล

จากการศึกษาความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

**1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากหลักสูตรการแต่งหน้าเป็นหลักสูตรที่เปิดสอนแก่สตรีทั่วไปที่สนใจจะเรียน ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเรียนนั้นแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของศตนันท์ ทรัพย์หิรัญ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่าเพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา พิรัตน์กุล (2531:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจสินใจเลือกเรียนดนตรีของโรงเรียนสอนดนตรีย่านมาบุญครอง พบว่าผู้สมัครเรียนส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

**2. ข้อมูลความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของวิทยากร รองลงมาคือ คุณภาพเครื่องสำอางที่ได้รับเมื่อสมัครเรียน เนื่องจากการตัดสินใจเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีนั้นบุคคลากรต้องเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จริง จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ทำให้ผู้เรียนเรียนรู้และประสบความสำเร็จในการแต่งหน้าอย่างมืออาชีพ สอดคล้องกับวิเชียร บุตรดี (2531:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนส่วนใหญ่พิจารณาจากความรู้ ความสามารถของอาจารย์ที่สอนเป็นลำดับแรก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสูตร บัวแก้ว (2533:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อระดับอนุปริญญาของโรงเรียนศรีวิกรณ์ พบว่านักเรียนตัดสินใจเรียนต่อโรงเรียนศรีวิกรณ์เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตัวอาจารย์ที่สอน อาจารย์ที่สอนมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการสอนมาหลายปี

**ด้านราคา**

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับระยะเวลาเรียน เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หากราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับปริมาณสินค้าหรือบริการที่ได้รับแล้วผู้บริโภคจะมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เมืองทอง (2537:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ผู้ใช้บริการนำมาพิจารณาในลำดับแรกคือราคาที่พักต้องเหมาะสมกับห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก

**ด้านการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สถานที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางไปเรียน รองลงมา คือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และสะดวกต่อการมาเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงตา ศรีแม้น (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนต่อโรงเรียนอรรถวิทย์พาณิชยการ ระดับอนุปริญญา พบว่า นักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนต่อโรงเรียนอรรถวิทย์พาณิชยการ ระดับอนุปริญญา เหตุผลหนึ่งคือเนื่องจากที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในย่านชุมชน การเดินทางไปมาสะดวกและใกล้บ้าน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ นักเรียนได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อเครื่องสำอาง รองลงมามีโปรแกรมราคาพิเศษโดยกำหนดช่วงเวลาในการมาสมัครเรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา พิทักษ์กุล (2533:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยในตัดสินใจซื้อสินค้าห้างแหลมทอง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ คือการให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้า และการแจกของแถมของผู้บริโภค

**ด้านบุคลากร**

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และบริการของบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นในการสอนของวิทยากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนาวิก อารีเมตากุล (2533:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทาง

การตลาดของบัตรเครดิต กสิกรไทย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานที่ให้บริการสามารถตอบคำถามได้ชัดเจน ถูกต้องและรวดเร็วในการบริการ รวมทั้งมีความกระตือลือร้นในการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ภุมมา (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านความมีชื่อเสียงของคณาจารย์ผู้สอน

**ด้านกระบวนการ**

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และขั้นตอนการสมัครเรียนมีความสะดวก และรวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับกรวีร์ พึ่งพุ่ม (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ พบว่าลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

**ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความคาดหวังของสตรีในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสะอาดทันสมัย และน่าเรียนของสถานที่เรียน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดและความพอเพียงของห้องน้ำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เมืองทอง (2537:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการจะพิจารณาเรื่องความสะอาดของห้องพัก รวมทั้งมีการตกแต่งที่ทันสมัย และห้องพักไม่เก่าจนเกินไป

**3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

สาเหตุการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคต พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในอนาคตเพื่อใช้แต่งหน้าตนเอง ประเภทหลักสูตรการแต่งหน้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนคือ หลักสูตรแต่งหน้าตนเองเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ ระยะเวลาในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาเรียนหลักสูตรแต่งหน้า 6 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่เรียนหลักสูตรการแต่งหน้า ในช่วงเวลาภาคกลางวัน สถาบันที่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเรียนที่

โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้าเอ็ม ที ไอ วันที่สะดวกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกเรียนในวันเสาร์ เกณฑ์การตัดสินใจ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การเดินทางสะดวกเป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกหลักสูตรการแต่งหน้า การหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการแต่งหน้าจาก เพื่อน / คนรู้จัก

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าโดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ รัตน์ธนารักษ์ (2545:บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของศิริพร เมืองทอง (2537:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่โรงแรมช่วงวันหยุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงตา ศรีแม้น (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนต่อโรงเรียนอรรถวิทย์พาณิชยการ ระดับอนุปริญญา พบว่านักเรียนตัดสินใจเลือกเรียนต่อโรงเรียนอรรถวิทย์พาณิชยการ ระดับอนุปริญญา เหตุผลหนึ่งคือเนื่องจากที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในย่านชุมชน การเดินทางไปมาสะดวกและใกล้บ้าน

**4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน**

1. ปัจจัยในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

**อายุ**

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร เกรียงอนันต์ (2538:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการพิจารณาเข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้นของศูนย์พัฒนาอาชีพ จังหวัดเชียงราย พบว่าอายุของผู้เรียนหลักสูตรช่างระยะสั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเรียนด้านเหตุผลในการเรียน โดยผู้เรียนที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จะเลือกเรียนเพราะต้องการใช้ประกอบอาชีพ

**สถานภาพทางครอบครัว**

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน และด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของชูศรี เรืองอักษร (2531:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเข้ารับการอบรมวิชาชีพของประชาชนในตำบลบ้านแลง จังหวัดระยอง

พบว่าสถานภาพทางครอบครัวของผู้เข้าอบรมวิชาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเรียนในการเรียนโดยผู้เข้าอบรมที่เป็นโสดเลือกเรียนในช่วงวันปกติ แต่ผู้สมรสแล้วตัดสินใจเลือกเรียนในวันหยุด

**ระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของเสกสรร ทองเจริญกาญจณา (2534:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเรียนหลักสูตรทำอาหารของ ศูนย์พัฒนาอาชีพเมืองนนท์ พบว่าผู้เรียนหลักสูตรทำอาหารที่มีการศึกษาต่างกันมีเหตุผลในการเรียนและสื่อที่ได้รับข้อมูลแตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่สอดคล้องกับการศึกษาของชำนาญ เหลืองสุนทร (2531:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ปกครองกับเหตุผลในการเลือกสถานที่เรียนแก่บุตรหลาน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการเลือกสถานที่เรียนที่มีการเดินทางไปมาได้สะดวก

**อาชีพ**

อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของโชคชัย แก่นจันทร์ (2537: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเรียนหลักสูตรทำอาหารของประชาชนจังหวัดสระบุรี พบว่าพบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจเรียนต่อเรื่องสถานที่เรียนไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เมืองทอง (2537:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการของโรงแรมเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่มาใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของนภา จิตพินิจ (2530:บทคัดย่อ)

ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านราคาของสถานที่ต้องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางจำนวนแหล่งที่ใช้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร อรุณศรีสวัสดิ์ (2534: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าเรียนต่อหลักสูตรระยะสั้นของโรงเรียนเสริมสวยมารวย พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเวลาที่สะดวกเรียน และมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ใช้หาข้อมูล

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เมืองทอง (2537:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยเรื่องการให้สวดลดในห้องพักมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลที่พักและบุคคลที่ร่วมตัดสินใจเลือกที่พัก

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร ทองเจริญกาญจนา (2534:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเรียนหลักสูตรทำอาหารของ ศูนย์พัฒนาอาชีพเมืองนนท์ พบว่าปัจจัยด้านพนักงานหรือวิทยากรที่ทำการสอนมีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่ใช้หาข้อมูล โดยส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลจากคนรู้จัก และมีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ โดยสถานที่ที่เรียนต้องมีความสะอาด

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวีร์ พึ่งพุ่ม (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ พบว่าลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ด้านเหตุผลในการเลือกเรียน เวลาที่เรียน และสถานที่

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลที่เลือกเรียน ด้านแหล่งที่ใช้หาข้อมูล ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ด้านเวลาที่สะดวกเรียน ด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรวีร์ พึ่งพุ่ม (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์ จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ด้านรูปแบบการหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อนๆ ใบปลิว แผ่นพับ และค้นหาข้อมูลจากเวบไซด์

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าเรื่องความรู้ และความเชี่ยวชาญของวิทยากรอยู่ในระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ดังนั้นผู้ประกอบที่จะเปิดโรงเรียนสอนหลักสูตรแต่งหน้าสตรีควรใช้วิทยากรที่มีความรู้ความชำนาญ และมีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงด้านการแต่งหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีด้านเหตุผลในการเลือกสถานที่ดังนั้นสถานที่ตั้งของโรงเรียนที่สอนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีควรอยู่ในย่านชุมชน มีการเดินทางไปมาที่สะดวก เช่นอยู่ในย่านที่มีรถไฟฟ้าผ่าน ซึ่งจะเป็นช่องทางที่ให้ผู้สมัครเรียนสามารถเดินทางมาติดต่อได้ง่าย

3. นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังมีผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นโรงเรียนที่สอนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีควรมีการจัดบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนให้ทันสมัย สะอาด อยู่เสมอ และมีห้องน้ำเพียงพอต่อการให้บริการ

4. ผลการศึกษาพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในด้านเวลาที่สะดวกมาเรียนซึ่งส่วนมากจะสะดวกมาเรียนในวันเสาร์ ดังนั้นในการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษควรจัดในช่วงอื่นๆ เพื่อเป็นการช่วยให้การตัดสินใจมาเรียนวันอื่นๆมีเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบที่เปิดหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีควรให้สิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครเรียน เช่น ซื้อสินค้าเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์แต่งหน้าในส่วนลดราคาพิเศษเพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้สมัครเรียนเกิดความสนใจ

6. การวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการที่จะเปิดสอนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีควรคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

7. หลักสูตรแต่งหน้าที่ควรเปิดสอนควรเน้นหลักสูตรแต่งหน้าตนเองเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้าเพื่อใช้แต่งหน้าตนเอง และเพื่อรองรับกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งจึงควรเปิดหลักสูตรแต่งหน้าเพื่อใช้ประกอบอาชีพควบคู่ไปด้วย เนื่องจากความหลากหลายของหลักสูตรจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้สมัครที่มีความสนใจ

8. ส่วนเรื่องวันเวลาที่ทำการสอนควรเน้นเปิดวันเสาร์เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเรียนในวันเสาร์ โดยจัดในช่วงการเรียนอยู่ระหว่าง 6-12 ชั่วโมงน่าจะเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี โดยมีการขยายขอบเขตพื้นที่การวิจัยนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงเรียนที่ทำการสอนหลักสูตรการแต่งหน้าเพื่อนำผลที่ได้มาปรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

3. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรี เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กรวีร์ พึ่งพุ่ม. (2546). **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในย่านสยามสแควร์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์. (2545). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย**. เชียงใหม่: สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กาญจนา ภุมมา. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ** : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). **กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป**. กรุงเทพฯ: สำนักการบรรณาสารพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชนะ ฉัตรธนะพรโยธิน. (2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ วศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชำนาญ เหลืองสุนทร. (2531). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาในจังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี เรืองอักษร. (2531). **ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเข้ารับการอบรมวิชาชีพของประชาชนในตำบลบ้านแลง จังหวัดระยอง.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

โชคชัย แก่นจันทร์. (2537). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเรียนหลักสูตรทำอาหารของประชาชนจังหวัดสระบุรี.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ดวงตา แม้นศรี. (2541). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนต่อโรงเรียนอรรถวิทย์พาณิชยการระดับอนุปริญญา.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซ้าอิสบางกอก. ถ่ายเอกสาร.

ธีระเดช ริ้วมงคล. (2534). **การวิจัยอุตสาหกรรมการบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นภา จิตพินิจ. (2530). **ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาวิก อารีเมตากุล. (2533). **กลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิต กสิกรไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

นิคม จารุมณี. (2536). **การจัดการอุตสาหกรรมบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

เนตรนภา พิรัตน์กุล. (2531). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีของโรงเรียนสอนดนตรีย่านมาบุญครอง.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). **สร้างบริการให้เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พรรณอร แสงอาทิตย์. (2546). **หลักสูตรการแต่งหน้าเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ระมิด ฝ่ายรีย์. (2530). **การบริหารการตลาด** : การศึกษาในเชิงทฤษฎี และการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำรา และเอกสารวิชาการกรมการฝึกหัดครู.

วิเชียร เกรียงอนันต์. (2538). **ปัจจัยในการพิจารณาเข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้นของศูนย์พัฒนาอาชีพจังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร บุตรดี. (2531). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร อรุณศรีสวัสดิ์. (2534). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าเรียนต่อหลักสูตรระยะสั้นของโรงเรียนเสริมสวยมารวย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

วิสูตร บัวแก้ว. (2533). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อระดับอนุปริญญาของโรงเรียนศรีวิกรณ์.** สารนิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วุฒิชัย จำนง. (2522). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศตนันท์ ทรัพย์หิรัญ. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริพร เมืองทอง. (2537). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ รัตน์ธนารักษ์. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารและการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่สุด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2532). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีเมือง.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). **สร้างบริการสร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สยามสาน บัวงาม. (2547). **ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาย่านวิสุทธิกษัตริย์.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

เสกสรร ทองเจริญกาญจนา. (2534). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเรียนหลักสูตร**

**ทำอาหารของศูนย์พัฒนาอาชีพเมืองนนท์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

โสภัณฑ์ นุชนาถ. (2542). **จิตวิทยาวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2521). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2526). **การตลาด**. กรุงเทพฯ: แผนกคำสอน โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). **การศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Harrision, F.E. (1981). **The Managerial Decision-Making process**. Boston: Houston Mifflincom.

Korman, Abrahamk. (1971). **Industrial and organizational psychology**. Englewood Cliffs,NJ.: Pretice-Hall.

Kotler, Philip. (1988). **Marketing Management**. 6th ed. New Jersey: Printicc Hall International.Englewood Cliffs.

Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentive Hall

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis Planing Implementation And Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Ofstad, H. (1961). **AnInquiry into The Freedom of Decision**. Oslo: Universities Press.

Reeder, W.William. (1971). **Partial Theroies from The 25 Years Research Programe on Directive Factors in Believes and Social Action (mimeograph)**.

Robert M. Goldenson. (1984). **Longman dictionary of psychology and psychiatry**. New York: Longman.

Schiffman LG & Kanuk L. (1997). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentive Hall

Stanton, William J, and Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: Mc Graw - Hill, Inc.

Stoner, A.E. Jame. (1978). **Management.** Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
# แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่…….....

# แบบสอบถาม
# เรื่องความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอความอนุเคราะห์ทุกท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงทุกข้อโดยไม่เว้นเพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ศตนันท เกื้อหนุน
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

# แบบสอบถาม
# เรื่องความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

**<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**<u>คำชี้แจง</u>** โปรดเติมเครื่องหมาย ✓หน้าข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

( ) 1. 15 - 20 ปี ( ) 2. 21 - 25 ปี

( ) 3. 26 - 30 ปี ( ) 4. 31 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

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

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2.พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท

( ) 2. 5,001 - 15,000 บาท

( ) 3. 15,001 - 30,000 บาท

( ) 4. 30,001 บาทขึ้นไป

**<u>ตอนที่2</u> ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

**<u>คำชี้แจง</u>** ข้อที่ 1- 23 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร | ระดับความคาดหวัง | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่ทราบข้อมูล |
| **<u>ผลิตภัณฑ์</u>**<br>1. ชื่อเสียงของโรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้า | | | | | | |
| 2. ชื่อเสียงของวิทยากรผู้สอน | | | | | | |
| 3. ความรู้ และความเชี่ยวชาญของวิทยากร | | | | | | |
| 4. จำนวนวิทยากร และเจ้าหน้าที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ | | | | | | |
| 5. ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน | | | | | | |
| 6. มูลค่าอุปกรณ์ และเครื่องสำอางที่ได้รับเมื่อสมัครเรียน | | | | | | |
| 7. คุณภาพเครื่องสำอางที่ได้รับเมื่อสมัครเรียน | | | | | | |
| **<u>ราคา</u>**<br>8. อัตราค่าเรียนเหมาะสม | | | | | | |
| 9. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับความรู้ที่ได้รับ | | | | | | |
| 10. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเรียนกับระยะเวลาเรียน | | | | | | |
| **<u>การจัดจำหน่าย</u>**<br>11. สถานที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกในการเดินทางไปเรียน | | | | | | |
| 12. ป้ายสัญลักษณ์โรงเรียนมีความชัดเจนมองเห็นง่าย | | | | | | |

| ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร | ระดับความคาดหวัง | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่ทราบข้อมูล |
| 13. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และสะดวกต่อการมาเรียน | | | | | | |
| 14. มีการลงทะเบียนเรียนทาง Internet (E-learning) | | | | | | |
| 15. มีการออกร้านรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า | | | | | | |
| **<u>การส่งเสริมการตลาด</u>**<br>16. มีโปรแกรมราคาพิเศษโดยกำหนดช่วงเวลาในการมาสมัครเรียน | | | | | | |
| 17. ให้บัตรแลกเครื่องสำอางเมื่อสมัครเรียน | | | | | | |
| 18. นักเรียนได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อเครื่องสำอาง | | | | | | |
| 19. จัดออกร้านให้คำแนะนำแก่ผู้ที่สนใจเรียนแต่งหน้า | | | | | | |
| **<u>บุคลากร</u>**<br>20. ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นในการสอนของวิทยากร | | | | | | |
| 21. ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน | | | | | | |
| 22. พนักงานให้ข้อมูลในเรื่องหลักสูตร และเรื่องอื่นๆอย่างชัดเจน | | | | | | |
| 23. ความสุภาพ และกริยา มารยา ของวิทยากร และพนักงาน | | | | | | |
| 24. ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และบริการของบุคคลากร | | | | | | |

| ความคาดหวังของสตรีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร | ระดับความคาดหวัง | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ไม่ทราบข้อมูล |
| **<u>กระบวนการ</u>**<br>25. ขั้นตอนการสมัครเรียนมีความสะดวก และรวดเร็ว | | | | | | |
| 26. ความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน | | | | | | |
| **<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>**<br>27. ความสะอาด ทันสมัย และน่าเรียนของสถานที่เรียน | | | | | | |
| 28. ความสะอาด และความพอเพียงของห้องน้ำ | | | | | | |
| 29. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ | | | | | | |
| 30. มีห้องรับรองที่สะดวกสบายให้บริการนักเรียน | | | | | | |
| 31. มีสถานที่รับประทานอาหารให้บริการนักเรียนอย่างพอเพียง | | | | | | |
| 32. มีอุปกรณ์ประกอบการเรียนพร้อมอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องสำอาง ชุดแปรง และอุปกรณ์ อื่นๆให้ยืม | | | | | | |

**<u>ตอนที่ 3</u> ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

**<u>คำชี้แจง</u>** โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ในอนาคตท่านสนใจจะเลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้าเพราะเหตุใด

( ) 1. เพื่อใช้แต่งหน้าตนเอง ( ) 2. เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพ

( ) 3. เพื่อประกอบอาชีพ ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ถ้าท่านจะเลือกเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าท่านจะเลือกเรียนประเภทใด

( ) 1. หลักสูตรแต่งหน้าตนเองเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ

( ) 2. หลักสูตรแต่งหน้าเพื่อประกอบอาชีพ

3. ท่านสนใจหลักสูตรการแต่งหน้าที่มีระยะเวลาเรียนจำนวนเท่าใด

( ) 1. 6 ชั่วโมง ( ) 2. 12 ชั่วโมง ( ) 3. 30 ชั่วโมง ( ) 4. 60 ชั่วโมง

4. ท่านสนใจจะเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าในช่วงเวลาใด

( ) 1. ภาคกลางวัน ( ) 2. ภาคค่ำ

5. ท่านสนใจจะเรียนหลักสูตรการแต่งหน้ากับที่ใด

( ) 1. โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้าเอ็ม ที ไอ (Make up Technique International School)

( ) 2. โรงเรียนสอนศิลปศาสตร์การแต่งหน้า (Giffarine Academy of Beauty Arts)

( ) 3. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. ถ้าท่านตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรแต่งหน้า ท่านจะสะดวกในการเรียนแต่งหน้าในวันใดของสัปดาห์

( ) 1. จันทร์- ศุกร์ ( ) 2. เสาร์

( ) 3. อาทิตย์

7. ท่านมีเกณฑ์ในการเลือกสถานที่เรียนหลักสูตรการแต่งหน้าของท่านคือ

( ) 1. เดินทางสะดวก ( ) 2. ใกล้แหล่งชอปปิ้ง

( ) 3. ใกล้บ้าน ( ) 4. ใกล้ที่ทำงาน

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ถ้าท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนสอนหลักสูตรการแต่งหน้าท่านจะหาข้อมูลจากที่ใด

( ) 1. เพื่อน/คนรู้จัก ( ) 2. เวบไซต์ต่างๆ

( ) 3. หนังสือนิตยสารต่างๆ ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านคิดว่าใครที่น่าจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเรียนหลักสูตรการแต่งหน้าของท่านมากที่สุด

( ) 1. ตนเอง ( ) 2. สามี/ภรรยา

( ) 3. เพื่อน ( ) 4. หัวหน้างาน

# ภาคผนวก ข
# หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|---|---|
| 1. ผศ.สุวิชา โกมลทัต | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผศ.เจนจินดา โกวิทยานนท์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

# ภาคผนวก ค
# หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

# ภาคผนวก ง
# หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางศตนันท เกื้อหนุน |
| วัน เดือน ปีเกิด | 19 มิถุนายน 2515 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 151/132 หมู่บ้านริมสวน 2 ซอยประชาอุทิศ 91 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์ แผนกยูนิลีเวอร์เน็ทเวิร์ค |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2537 | บท.บ.(สาขาการตลาด)มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| พ.ศ. 2547 | บท.ม.(สาขาการตลาด)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |