ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

สารนิพนธ์

ของ

สมฤทัย มติวิวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

สารนิพนธ์

ของ

สมฤทัย มติวิวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

บทคัดย่อ

ของ

สมฤทัย มติวิวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

สมฤทัย มติวิวัฒน์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-28 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท ประเภทบริการที่นิยมใช้บ่อยที่สุด คือ สระซอย และ สระ-ไดร์ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง คือ 101-200 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านช่างเสริมสวย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ประเภทบริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่างเสริมสวย

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ และช่างเสริมสวย

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่างเสริมสวย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ช่างเสริมสวย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BEHAVIOR TOWARD THE USE OF BEAUTY SALON SERVICES IN BANKAEK INTERSECTION COMMUNITY

AN ABSTRACT

BY

SOMRUTHAI MATIWIWAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

February 2008

Somruthai Matiwiwat. (2008). *Marketing Mix Factors Affecting Behavior Toward The Use of Beauty Salon Services in Bankaek Intersection Community*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

This research aims to study the influences of demographic characteristics, service marketing mix factors on the use of Beauty salon services in Bankaek intersection community . The samples were 384 female users, ages 15 years old and older who have used the Beauty salon services in Bankaek intersection community within the past 3 months. Questionnaires were used as a tool to collect data. The analytical methods include percentage and mean. Hypotheses were tested by Chi-Square.

The research results revealed that most of the respondents aged between 15 – 28 years old. They were students and employees of private companies, holding a bachelor's degree, earned the average monthly income of not over 5,000 Baht. In addition, the mostly selected services were Washing-Cut and Washing-Dry. They usually visited the beauty salon on average less than once a month, during 18.01 – 21.00 p.m. They approximately spent 101-200 Baht at each time.

Results of the hypotheses testing at the statistically significant level of 0.05 are as follows:

The type of service is associated with age, occupation, education, place and people.

Monthly frequency of visit is associated with age, occupation, education, monthly income, product and people.

Time of visit is associated with age, occupation, education, monthly income, product, price and people.

Expense per time is associated with age, occupation, education, monthly income, product, price, place, promotion, people, physical evidence and process.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ของ สมฤทัย มติวิวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ..... เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

สมฤทัย มติวิวัฒน์

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

ตัวแปรที่ศึกษา 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

สมมติฐานในการวิจัย 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ 9

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 14

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 20

ประวัติความเป็นมาของชุมชนสี่แยกบ้านแขก 29

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32

3 วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 39

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 40

การเก็บรวบรวมข้อมูล 43

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 43

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล 47

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 48

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 109

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 112

อภิปรายผล 117

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 124

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 127

บรรณานุกรม 128

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 132

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 137

ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ 139

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 142

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 48

2 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่ 50

3 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้ตอบแบบสอบถาม 51

4 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) 54

5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 55

6 ความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 59

7 ความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 60

8 ความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการของร้านเสริมสวย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 61

9 ความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 62

10 ความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 64

11 ความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 65

12 ความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 66

13 ความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 67

14 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

15 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 70

16 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 71

17 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการที่ใช้บริการต่อครั้ง 73

18 ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 74

19 ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 75

20 ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 77

21 ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการที่ใช้บริการต่อครั้ง 78

22 ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 80

23 ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 81

24 ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 82

25 ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 83

26 ความสัมพันธ์ของราคาต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

27 ความสัมพันธ์ของราคาต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 85

28 ความสัมพันธ์ของราคาต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 86

29 ความสัมพันธ์ของราคาต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 87

30 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 88

31 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 89

32 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 90

33 ความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการที่ใช้บริการต่อครั้ง 91

34 ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 92

35 ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 93

36 ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 94

37 ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการที่ใช้บริการต่อครั้ง 95

38 ความสัมพันธ์ของช่างเสริมสวยต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 96

39 ความสัมพันธ์ของช่างเสริมสวยต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

40 ความสัมพันธ์ของช่างเสริมสวยต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 98

41 ความสัมพันธ์ของช่างเสริมสวยต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการที่ใช้บริการต่อครั้ง 99

42 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 100

43 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 101

44 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 102

45 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการที่ใช้บริการต่อครั้ง 103

46 ความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด 104

47 ความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 105

48 ความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 106

49 ความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการที่ใช้บริการต่อครั้ง 107

50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7
2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด 15
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) 23
4 ถนนอิสรภาพและความหนาแน่นของร้านเสริมสวยที่ตั้งในย่านสี่แยกบ้านแขก 31

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยงาม เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา โรเบิร์ต ชูมันน์ (Robert Schumann) คีตกวีและนักวิจารณ์ มีความเห็นว่า ความสวยงามนั้น จัดได้ 2 ประเภท คือความงามโดยธรรมชาติ และความงามที่เกิดโดยมนุษย์ ความงามที่เกิดโดยธรรมชาติ คือ การสัมผัสและรับรู้ถึงสิ่งสวยงามที่ปรากฏในธรรมชาติ แต่ความงามที่เกิดโดยมนุษย์ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์และเข้าไปเกี่ยวข้องในธรรมชาติ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2007: ออนไลน์)

เนื่องจากความสวยงามสามารถแต่งแต้มได้โดยมนุษย์ ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงามจึงมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจเสริมสวยจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจทั้งจากนักลงทุนใหม่ที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการทำผมมาก่อนเลย และผู้ที่ผ่านการเรียนวิชาชีพเสริมสวยแล้วอยากเป็นเจ้าของกิจการ เพราะเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนและไม่มีกฎหมายควบคุม จึงสามารถเปิดดำเนินกิจการได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ หากได้ทำเลที่ตั้งกิจการที่ดี จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2545 พบว่า ธุรกิจเสริมสวยสามารถสร้างรายได้ภายในประเทศกว่า 5 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3 ต่อปี นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อีกมหาศาล (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ. 2548: ออนไลน์)

ปัจจุบัน มูลค่าตลาดรวมที่มีมากกว่าร้อยล้านบาทในไทย ส่งผลจูงใจร้านทำผม หรือ ซาลอน (Salon) เข้ามาในตลาดมากขึ้น บ้างเปิดร้านค้าย่อยหรือเลือกซื้อแฟรนไชส์สถาบันชื่อดัง ตลอดจนสร้างแบรนด์ตนเอง และพยายามดำเนินธุรกิจผ่านการยกระดับเป็นสถาบันออกแบบและดูแลทรงผม ด้วยกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ลูกค้าไม่เพียงแค่มาตัดผมแต่ต้องการอารมณ์สุนทรีย์จากบริการ และความภาคภูมิใจที่ได้เกาะติดแฟชั่น ไม่หลุดเทรนด์ และช่วยเสริมบุคลิกภาพในการเข้าสังคม ยิ่งทำให้เกิดภาวะการแข่งขันสูงขึ้น (บิสิเนสไทย. 2548: ออนไลน์) ดังจะเห็นได้จากมีร้านทำผมทั้งที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งนิยมตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและตั้งในทำเลที่ใกล้สถานศึกษา อาคารสำนักงาน และบริเวณชุมชนซึ่งมีคนอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น

“ย่านสี่แยกบ้านแขก” เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีร้านทำผมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก สถานที่ตั้งของชุมชนอยู่บริเวณซอยข้างโรงรับจำนำ บนถนนอิสรภาพ ทิศเหนือติดกับตลาดสี่แยกบ้านแขก ทิศใต้ติดกับวัดหิรัญรูจี ทิศตะวันออกติดกับถนนประชาธิปก ทิศตะวันตกติดกับมัสยิดสี่แยกบ้านแขก มี

มหาวิทยาลัยตั้งอยู่บริเวณนั้น คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาและมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สภาพทั่วไปของชุมชนมีสภาพบ้านเรือนที่ก่อสร้างด้วยไม้เป็นส่วนใหญ่ในที่ส่วนบุคคลและเช่าที่ดินปลูกที่พักอาศัยและเป็นบ้านให้เช่าอยู่อาศัย บุคคลในชุมชนส่วนใหญ่เป็นบุคคลดั้งเดิมในพื้นที่ส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม มีตรอกซอกซอยแยกหลายซอยและตลอดระยะทางมีร้านค้าตามริมฟุตบาทและเต็มไปด้วยร้านขายของชำ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร โดยในอดีตสภาพทางภูมิศาสตร์ของชุมชนเป็นสวนผลไม้ริมคลองทั่วทั้งพื้นที่ คลองในชุมชนจะเป็นคลองที่เชื่อมต่อกับคลองบาลหลวง ซึ่งจะไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ในปัจจุบันมีการก่อสร้างถนนและเส้นทางเดินที่สะดวก (ฐานข้อมูลท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 2547: ออนไลน์) จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่ามีจำนวนร้านตัดผมที่มีป้ายชื่อผู้ประกอบการ แสดงเด่นชัดด้านหน้าร้านเปิดให้บริการบนถนนเส้นเดียวกันทั้งสองฝั่งถนน ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 30 ร้านอยู่เรียงรายติดกัน บางร้านมีการเปิดหลายสาขาใกล้ ๆ กัน และนอกเหนือจากการตัดแต่งทรงผมแล้วยังมีการให้บริการเสริมด้านความงาม ไม่ว่าจะเป็นการนวดหน้า ขัดหน้า ดูดสิวเสี้ยน ต่อขนตา ทำเล็บ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้สูงขึ้นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมความครบวงจร สาเหตุหนึ่งที่ย่านดังกล่าวมีการแข่งขันกันในธุรกิจร้านทำผมอย่างเข้มข้นและมีอัตราการขยายตัวสูง อาจเนื่องมาจากมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและมีกำลังซื้อมากกว่าทำเลอื่น ๆ ประกอบกับความนิยมแฟชั่นที่เกี่ยวกับผม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจากการสังเกตเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการในร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีมากกว่าสุภาพบุรุษ

จากความสำคัญของธุรกิจร้านเสริมสวย และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น แม้ร้านเหล่านี้จะเป็นกิจการของผู้ประกอบการขนาดเล็กมาก แต่ก็ถือได้ว่าเป็นธุรกิจระดับล่างที่ควรสนใจ เพราะเป็นพื้นฐานการทำธุรกิจของผู้ประกอบการชาวไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่รัฐสงวนไว้สำหรับคนไทย ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการที่เคยรับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกกลายเป็นความจงรักดีต่อร้านที่ให้บริการ จนกระทั่งยึดถือเป็นร้านที่ต้องใช้บริการเป็นประจำ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่างเสริมสวย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เปิดบริการอยู่แล้ว ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าให้แก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. การวิจัยนี้จะทำให้ผู้วิจัยมีความรู้เพิ่มขึ้นในการทำวิจัยและทฤษฎีการตลาด อันจะทำให้ผู้วิจัยเป็นบุคลากรที่มีค่าในสาขาวิชาการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นประชาชนกลุ่มนี้ที่เข้าไปใช้บริการในร้านเหล่านี้ และเนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีอำนาจในการเลือกร้านเสริมสวยด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะคัดเลือกจากผู้หญิงที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุ

จำนวนประชากรที่มาใช้บริการได้ ดังนั้น ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้คำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104)

$$n = Z^2 Pq / D^2$$

โดย P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1-p

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้ว ได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

สำรอง 4% = 384 X 1.04

= 399.36 หรือ 400 คน

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง สำรอง 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดดังนี้ สุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับร้านเสริมสวยในพื้นที่ในย่านชุมชนสี่แยกบ้านแขก เริ่มต้นตั้งแต่บริเวณตลาดสี่แยกบ้านแขก จากด้านหน้าซอยโรงรับจำนำตลอดทางเดินเท้าเลียบถนนอิสรภาพเรื่อยไปทั้งสองฝั่งถนน จนกระทั่งสิ้นสุดพื้นที่บริเวณเชิงสะพานเจริญพาศน์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในบริเวณพื้นที่ที่กำหนด บนถนนอิสรภาพ ซึ่งคาดว่ามีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 15-21 ปี

1.1.2 22-28 ปี

1.1.3 29-35 ปี

1.1.4 36-42 ปี

1.1.5 43 ปี ขึ้นไป

1.2 อาชีพ

1.2.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.2.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.2.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.2.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.2.4 แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก

1.2.5 อื่น ๆ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.4.2 5,001 – 10,000 บาท

1.4.3 10,001 – 15,000 บาท

1.4.4 15,001 – 20,000 บาท

1.4.5 20,001 บาท ขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ รวม 7 ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านช่างเสริมสวย

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านเสริมสวย** หมายถึง สถานที่ให้บริการตัดแต่งทรงผม ได้แก่ การออกแบบทรงผม สระ-ซอย สระ-ไดร์ เปลี่ยนสีผม ไฮไลท์ผม ยืดผม ดัดผม เคลือบผม อบไอน้ำ ต่อผม ครอบคลุมถึงการให้บริการ ตกแต่งเล็บ นวด/พอกหน้า ขจัดสิวเสี้ยน และการแต่งหน้า โดยมีป้ายชื่อร้านติดด้านหน้าร้านให้เห็นเด่นชัด ซึ่งไม่ได้หมายรวมถึงธุรกิจเสริมความงามที่ให้บริการนวดหรือดูแลผิวหน้าโดยเฉพาะ หรือ ธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่ในย่านสี่แยกบ้านแขก

2. **ช่างเสริมสวย** หมายถึง บุคคลที่ให้บริการในร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ได้แก่ ช่างทำผม ช่างทำหน้า ช่างแต่งหน้า และช่างทำเล็บ

3. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในการนำเสนอบริการของร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูหรือน้ำยาต่าง ๆ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ความหลากหลายของบริการ ความครบถ้วนของบริการ

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ การแสดงราคาชัดเจนที่หน้าร้าน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พัก สถานศึกษาหรือที่ทำงาน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิทธิพิเศษเมื่อใช้คูปองสะสมยอดครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด ความเด่นของป้าย/ภาพโฆษณาเชิญชวน

3.5 ด้านช่างเสริมสวย หมายถึง ฝีมือหรือความสามารถของช่างในการให้บริการ บุคลิกภาพของช่าง ช่างมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมและแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความสะอาดของพื้นร้าน ความสะอาดของผ้าเช็ดศีรษะ ความสะอาดของเตียงนอนสระผม ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ซอยผม ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งเล็บ ความทันสมัยของเครื่องอบไอน้ำ ความทันสมัยของเก้าอี้นั่งทำผม ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ทำผม

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วในการรอรับบริการ ความสะดวกในการรอรับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการด้านเสริมสวย ความรวดเร็วในการชำระเงิน

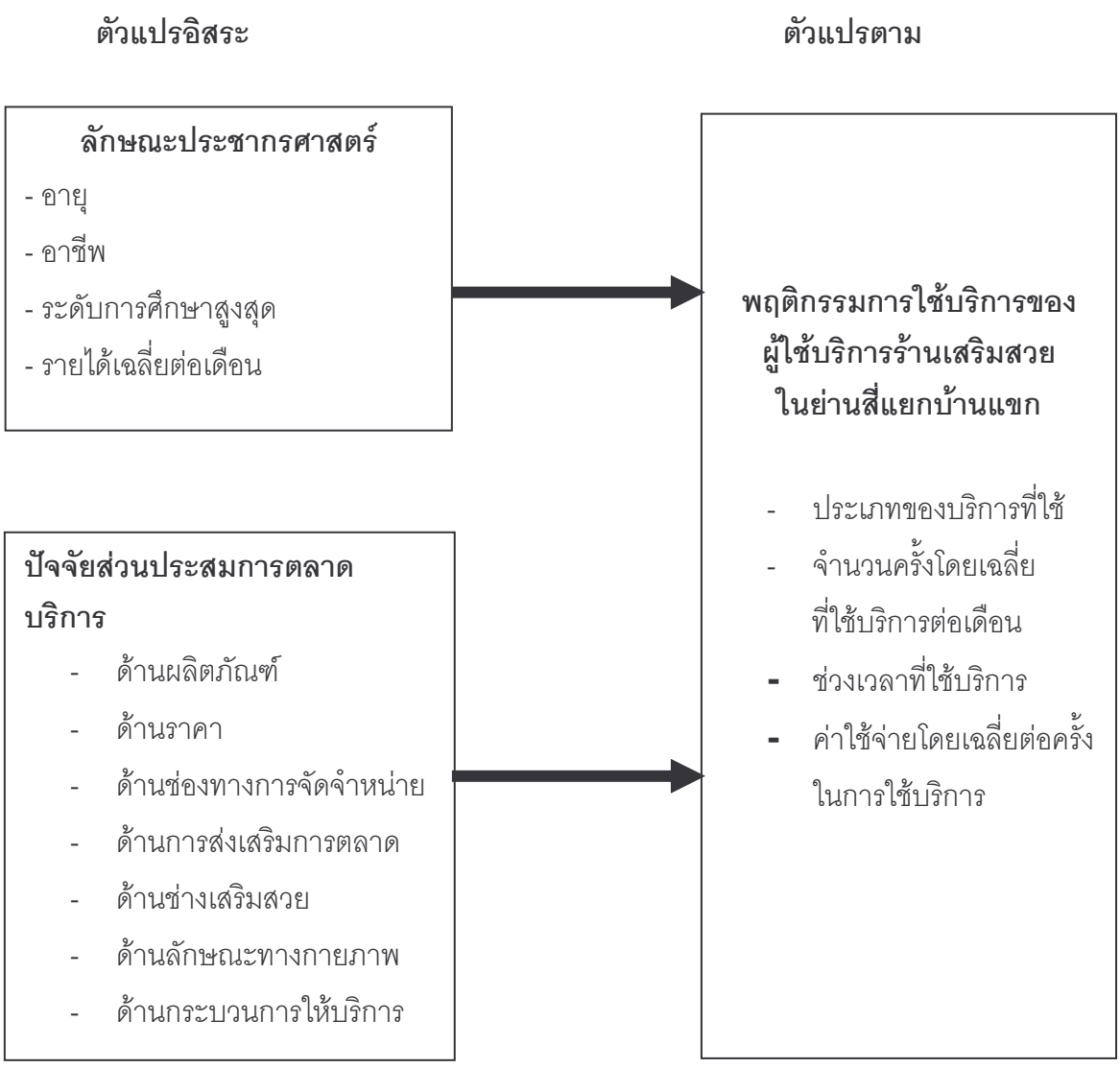
4. **พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย** หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้บริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บริการบ่อย โดยพิจารณาจาก ประเภทของบริการที่ใช้ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้

บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

5. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

5. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

6. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

8. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

9. ช่างเสริมสวย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

10. ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

11. กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของชุมชนสี่แยกบ้านแขก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1988: 477) ให้ความหมายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541: 202-203) ได้กล่าวถึง การบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ การบริการจึงแตกต่างจากสินค้าอย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 316) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2546: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสแตะต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น

จากนิยามความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่โดยทั่วไปไม่อาจจับต้องได้ ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ จุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น

ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน (สมชาติ กิจยรรยง. 2536: 15)

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้การบริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้การบริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- การบริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มาก สำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพงและผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบคอกัน เพราะว่าความแตกต่างในสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบ

พอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึงหรือง่ายต่อการใช้บริการเหมือนกัน ส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือ แต่ละบริษัทควรจะมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดู ซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อย บริษัทใดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้ โดยบันทึกด้วยแรงงานคนก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล้าสมัยและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่าง ๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์ ยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อีกเช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีเกียรติมีความสำคัญ โดยการเข้ารับการบริการของผู้บริโภคนั้น แน่นอนว่าผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของ โดยในการบริการนั้นผู้บริโภคคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงควรใส่ใจเหมือน ๆ กัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับการบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยัง

ขาดหายและเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไปและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไป ไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์ , อุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ

9. บริการที่ดีคือบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวโยงกันกับข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริงและมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้าน ก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกัน จึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกปฏิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือ เวลาว่างเวลาเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาทที่งดงาม และมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

จากแนวคิดความสำคัญของการบริการดังกล่าว พอสรุปได้ว่า จุดสำคัญของการบริการสำหรับธุรกิจร้านบิวตี้ซาลอน คือ การให้การบริการที่ดี สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการปรับปรุงเพื่อเติมเต็มความต้องการที่ยังขาดหาย เช่น การแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม การปรับปรุงคุณภาพของสถานที่ การมีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย การฝึกหัดทักษะความชำนาญในวิชาชีพของตัวบุคคลตลอดจนการให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาทและวาจาไพเราะ อีกทั้งยังต้องมีการรับประกันคุณภาพ

งานที่ได้ให้บริการไปแล้ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการในที่สุด

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

1.1 บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.2 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.3 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะได้รับนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.4 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.5 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.6 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.7 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมี

ลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลา จึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อทำให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่นการจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability)

ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความไม่แน่นอน เช่น

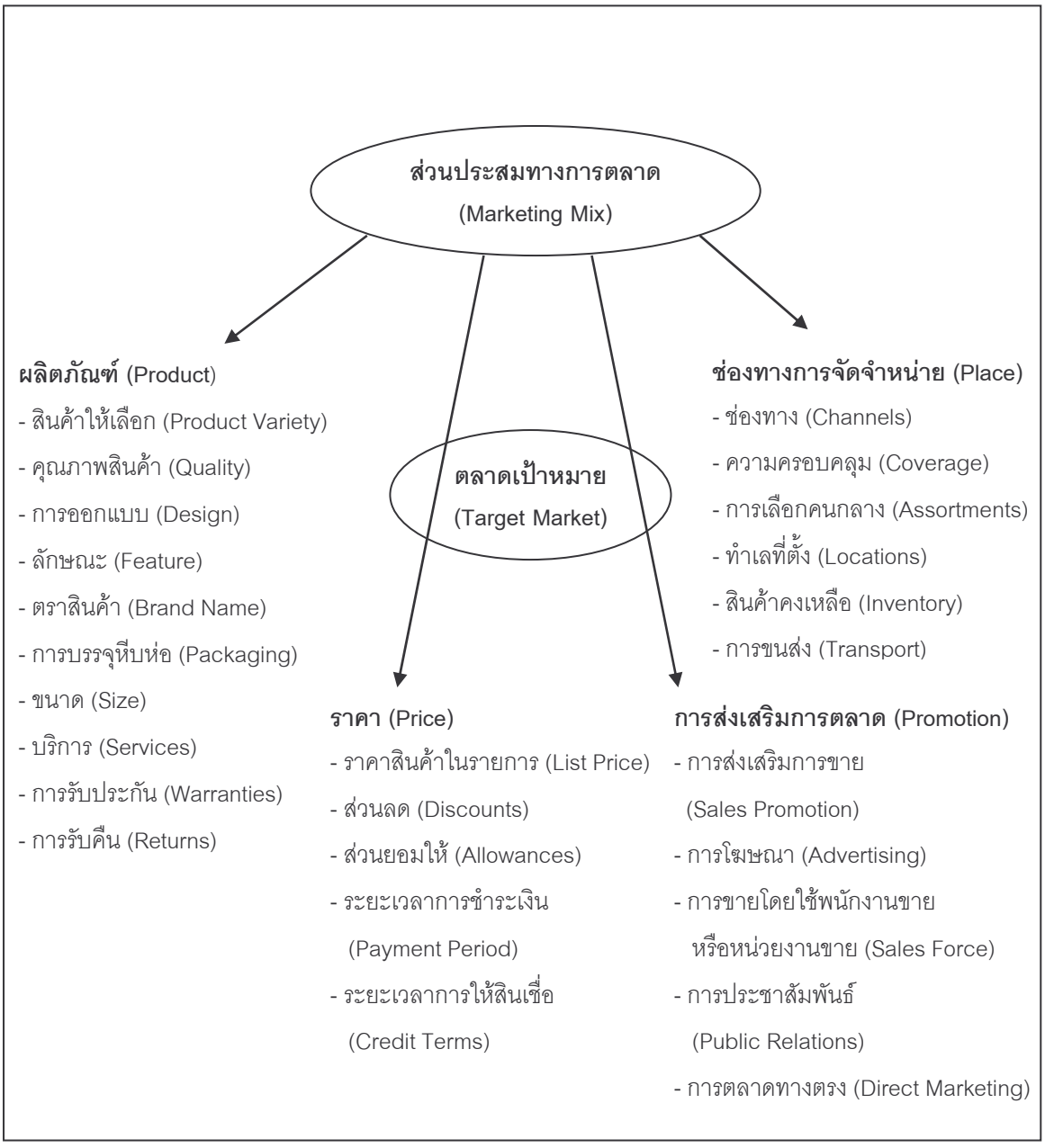
4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

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

ค็อตเลอร์ (Kotler. 1999: 96) ได้อ้างอิงถึง แมคคาธี McCarthy ที่กล่าวถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (1999). *Kotler on marketing*: p. 96.

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

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

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

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้ (ธัญลักษณ์. 2550: ออนไลน์)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องการพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงมีต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องการการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจทำให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.1.3 การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดความรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

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

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

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} เช่นโรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P’s) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 227) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่า จะทำให้สนองตอบความต้องการของเขาได้

ลูดอน และบิตตา (Loudon; & Della bitta. 1993: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อ เลือกใช้ การประเมินเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

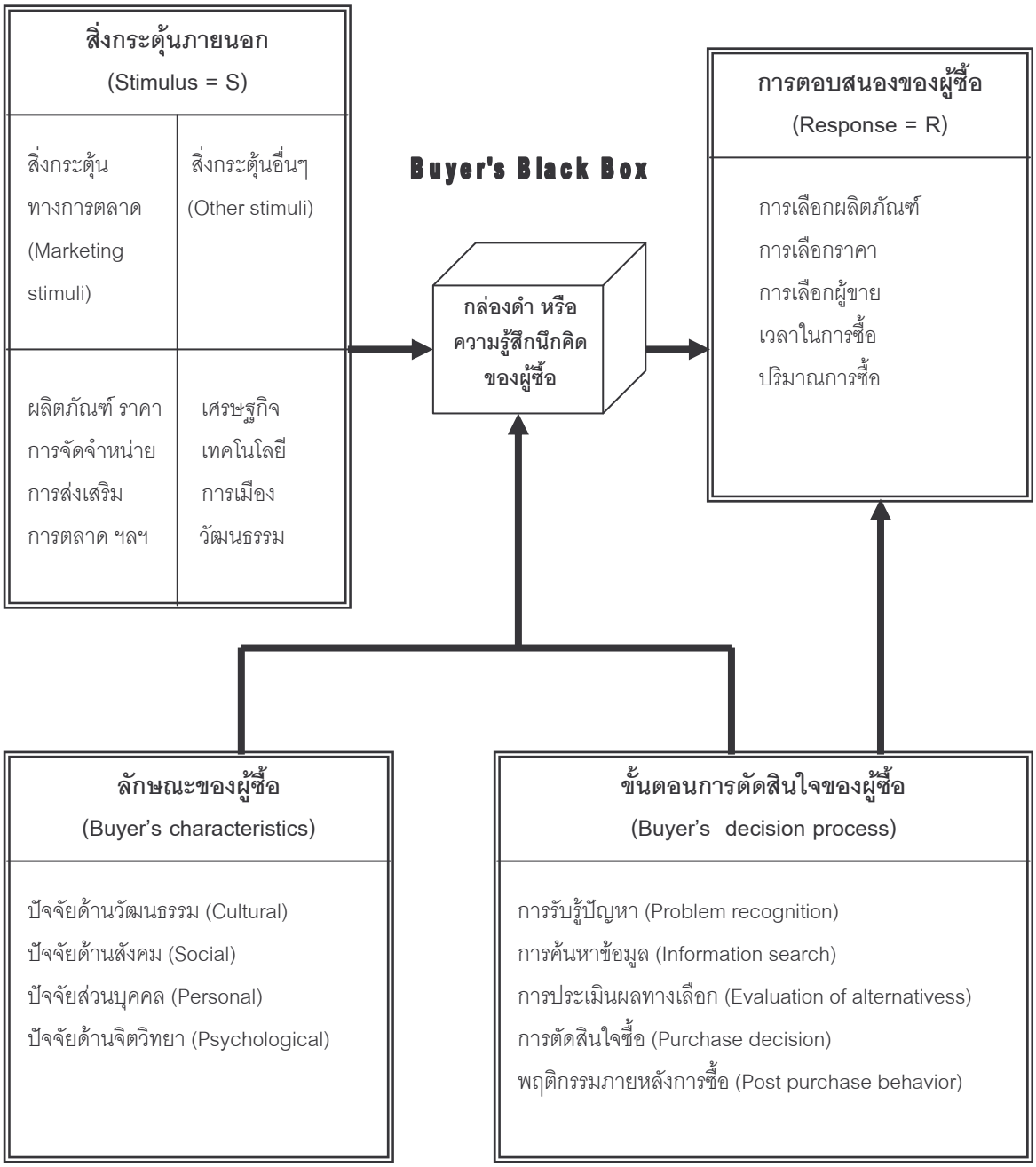
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้บริโภค

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

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

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

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546:196)ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

1. **สิ่งกระตุ้น** (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้

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

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

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

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็น

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่1แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1)แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2)แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

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

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2)การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3)การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

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

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors) ปัจจัยภายในจะเรียกว่า “ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” (Basic determinants of consumer behavior) โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

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

- ความจำเป็น (Needs) หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ
- ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความต้องการใช้สินค้าและบริการสำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น
- ความปรารถนา (Desire) หมายถึง ความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงสุดเป็นสิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงเสริมหรือความรู้สึกที่ก่อให้บุคคลกระทำกิจกรรมต่าง ๆ

1.3 บุคคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ

1.4 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิดความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ

1.4.1 ความรู้

1.4.2 ความรู้สึก

1.4.3 แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

1.5 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาติญาณ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว

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

2.4 วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ บ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

ประวัติความเป็นมาของชุมชนสี่แยกบ้านแขก

ทิพวรรณ จันทร์พูล (2547: ออนไลน์) ได้สรุปความเป็นมาของชุมชนสี่แยกบ้านแขกไว้ดังนี้ **"ชุมชนสี่แยกบ้านแขก"** เป็นชุมชนที่ตั้งขึ้นโดย ท่านอีหม่าม มานิตย์ เกียรติธาชัย ประมาณปี 2539 เป็นตำแหน่ง อีหม่าม มัสยิดนูลูบูบีนบ้านสมเด็จ เป็นชุมชนที่ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ประธานชุมชนคนปัจจุบัน คือ นาย สง่า ดลขุมทรัพย์ โดยมีสถานที่สำคัญทางศาสนาต่าง ๆ หลายที่ โดยชื่อชุมชนคาดว่า มาจากการที่ชุมชนนี้มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะมีพระเมตตาจากพระมหากษัตริย์ทรงโปรดให้ชาวมุสลิมที่มาอาศัยที่ประเทศไทย สามารถรวมกลุ่มหาที่อยู่อาศัยของกลุ่มตนได้ จึงมีชาวไทยมุสลิมย้ายมาอยู่เป็นจำนวนมาก และก่อตั้งเป็นชุมชนสี่แยกบ้านแขก คนกลุ่มแรกที่มาอาศัย เป็นคนเชื้อสายมาลายู ซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม และชาวปัตตานีที่อพยพมาอาศัยอยู่ร่วมกัน

สภาพทั่วไปของชุมชน

มีสภาพบ้านเรือนที่ก่อสร้างด้วยไม้เป็นส่วนใหญ่ สภาพบ้านเรือน แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ บ้าน 2 ชั้นครึ่งตึกครึ่งไม้ บ้านตึก 2 ชั้นขึ้นไป และบ้านไม้ ในที่ของส่วนบุคคล และเช่าที่ดินปลูกที่พักอาศัย และเป็นบ้านให้เช่าอยู่อาศัย บุคคลในชุมชนส่วนใหญ่เป็นบุคคลดั้งเดิมในพื้นที่ ส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม มีตรอกซอกซอยแยกหลายซอย และตลอดระยะทางมีร้านค้าตามริมฟุตบาต เต็มไปด้วย ร้านขายของชำ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร โดยในอดีตสภาพทางภูมิศาสตร์ของชุมชนเป็นสวนผลไม้ริมคลองทั่วทั้งพื้นที่ คลองในชุมชนจะเป็นคลองที่เชื่อมต่อกับคลองบาลหลวง ซึ่งจะไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ในปัจจุบันมีการก่อสร้างถนน และเส้นทางเดินที่สะดวก และคลองเล็ก ๆ เป็นที่ระบายน้ำเสีย มีสถานที่สำคัญทางศาสนา สี่ศาสนาด้วยกัน ทั้ง ไทย จีน อิสลาม คริสต์ มีลานออกกำลังกายอเนกประสงค์ มีทางคลองระบายน้ำ หลายเส้นทาง

สถานที่สำคัญภายในชุมชน ได้แก่

- วัดบางไส้ไก่
- กลุ่มแสงเทียน
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- มัสยิดบ้านสมเด็จ
- โรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม ภาคค่ำ
- โรงเรียนสหบำรุงวิทยา สอนในระดับก่อนอนุบาลถึงประถมศึกษา
- โรงเจสมาคมพุทธปทุมรังษีและสถานพยาบาล

แผนที่ถนนอิสรภาพและตำแหน่งของร้านบิวตี้ซาลอนที่ศึกษา

สถานที่ตั้งของชุมชน บริเวณซอยข้างโรงรับจำนำสี่แยกบ้านแขก ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ทิศเหนือ ติดกับ ติดตลาดสี่แยกบ้านแขก

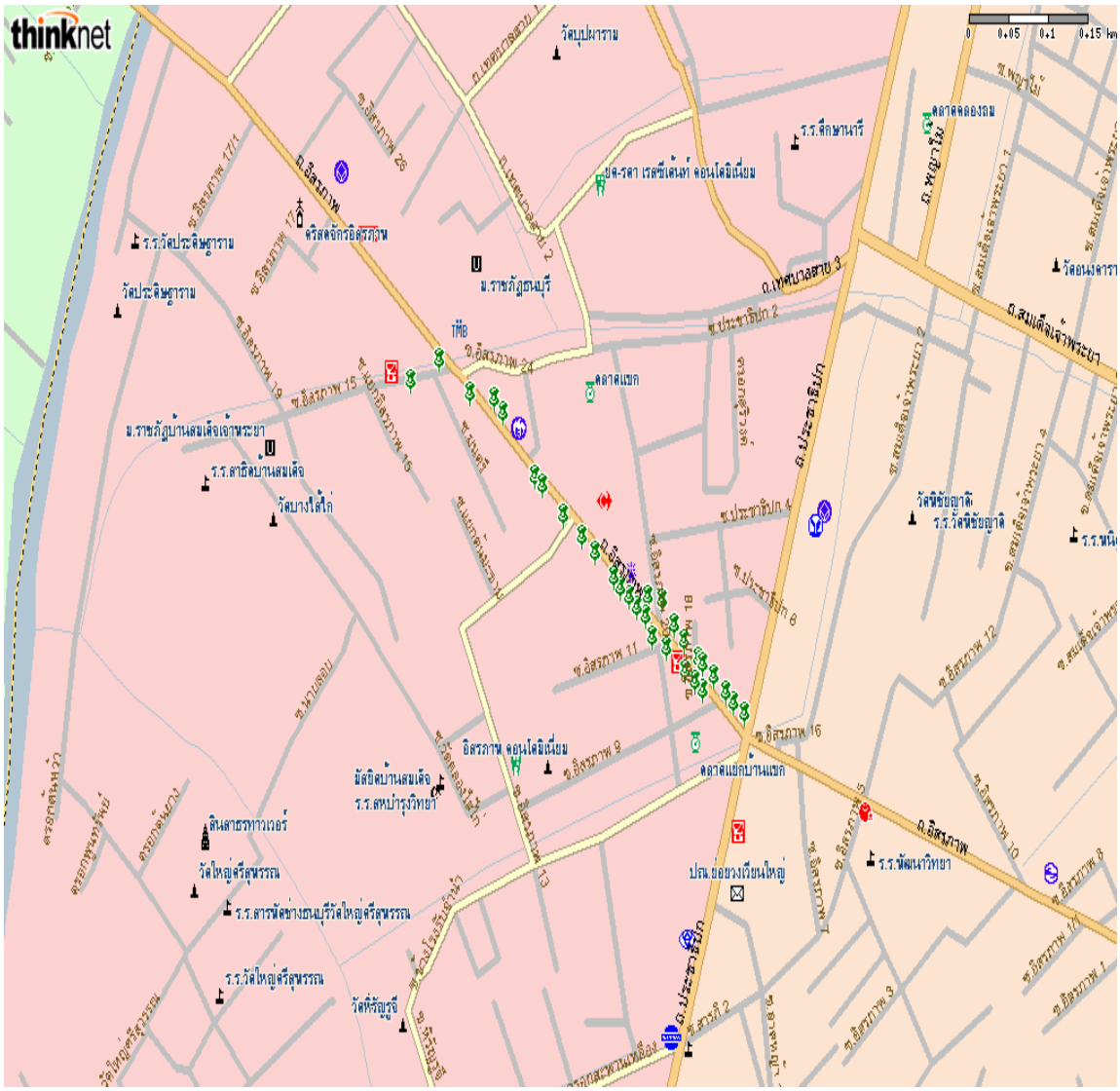
ทิศใต้ ติดกับ ติดวัดหิรัญรูจี

ทิศตะวันออก ติดกับ ถนนประชาธิปก

ทิศตะวันตก ติดกับ มัสยิดสี่แยกบ้านแขก

เส้นทางการเข้า-ออก เข้าได้ทางซอยอิสรภาพ 9 และซอยวัดหิรัญรูจี ออกได้ทางด้านวัดใหญ่ศรีสุพรรณ และด้านซอยมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซอยอิสรภาพ 15

ผู้วิจัยกำหนดระยะทางที่ศึกษาจากตลาดสี่แยกบ้านแขกไปจนถึงเชิงสะพานเจริญพาศน์ รวมเป็นระยะทางประมาณ 937 เมตร (โปรแกรมแผนที่กรุงเทพฯและจ.สมุทรปราการ. 2549: ซีดีรอม) บริเวณที่ศึกษาคือ ทางเดินเท้าเลียบถนนทั้งสองฝั่งซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีร้านเสริมสวยตั้งเรียงรายกันอย่างหนาแน่น



ภาพประกอบ 4 ถนนอิสรภาพและความหนาแน่นของร้านเสริมสวยที่ตั้งในย่านสี่แยกบ้านแขก

ที่มา: บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด. (2549). *โปรแกรมแผนที่กรุงเทพฯและจ.สมุทรปราการ*. (ซีดี).

จากประวัติความเป็นมาของร้านตัดผม แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของธุรกิจทางด้านความสวยงามและอัตราการขยายตัวของธุรกิจเสริมสวยดังที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ร้านเสริมสวยแต่ละร้านต่างมีการแข่งขันในการนำเสนอบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันออกไป และค่อนข้างมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนบนฐานลูกค้าเดียวกันนั่น คือ มุ่งตอบสนองคนในชุมชน ทำให้รูปแบบการแข่งขันเป็นไปในแบบเผชิญหน้าและแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ใช้ทั้งกลยุทธ์การแข่งกันตัดราคา รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นสตรีที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 16 - 56 ปีและมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการจากสถานประกอบการร้านเสริมสวย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยเป็นผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านเวลาในการรอรับบริการไม่นาน ปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ ปัจจัยด้านการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี และปัจจัยด้านเวลาในการรับบริการไม่นาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของเส้นผมหรือผิวพรรณของลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของบุคลากร ปัจจัยด้านการมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ และปัจจัยด้านมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และปัจจัยด้านการมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะกับแต่ละบุคคล สุภาพ และเป็นกันเอง ปัจจัยด้านช่างสามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ รวดเร็ว ปัจจัยด้านช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านบริการมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านร้านเสริมสวยมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น ๆ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่น ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านการจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ปัจจัยด้านช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นบริการดี ปัจจัยด้านการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นราคาไม่แพง และปัจจัยด้านช่างให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงาม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ-เซ็ท โดยทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปมากที่สุดคือ ใกล้ที่พักอาศัย ในด้านของความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการคือ ใช้เวลาว่างมากที่สุด ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่จะใช้เวลาระหว่าง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และร้านเสริมสวยในฝันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมี คือ ร้านเสริมสวยที่สามารถทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

สมยศ ฤดีสุขสกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน เป็นผู้ใช้บริการอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 15-24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 200 บาท มีร้านประจำ 1 แห่ง เหตุผลที่ใช้บริการร้านประจำ เพราะช่างมีฝีมือดี อัธยาศัยดี มีอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี ประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผม คือ สระ-ซอย และสระ-ไดร์ โดยปกติมักไปใช้บริการในวันเสาร์ เวลา 12.01 – 14.00 น.

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ด้าน คือ ด้านช่างเสริมสวย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ ตามลำดับ

ชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” กลุ่มตัวอย่าง 350 คน จากการศึกษาวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า ส่วนใหญ่มีลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวย เดือนละ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 42.6 ซึ่งมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ร้อยละ 46.9 โดยลูกค้าจะมาใช้บริการ สระ เซ็ท มากที่สุด ร้อยละ 23.7 นอกจากการรับบริการด้านเส้นผมแล้ว ลูกค้ามาใช้บริการอื่น ๆ ได้แก่ ตกแต่งเล็บ ร้อยละ 39.6 และจำนวนเงินที่ลูกค้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 53.1 ลูกค้าส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ร้อยละ 98 และส่วนใหญ่มีร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ 2 แห่ง ร้อยละ 76.3 เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำ คือ ช่างมีฝีมือดี อัธยาศัยดี ร้อยละ 28.5 สิ่งที่ลูกค้ามักทำระหว่างการรอคิวรับบริการในร้านเสริมสวย คือ อ่านหนังสือ ร้อยละ 37.1 และสิ่งที่ลูกค้ามักทำระหว่างการรับบริการในร้านเสริมสวย คือ อ่านหนังสือ ร้อยละ 32.85

2. ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของช่างหรือพนักงาน ช่างมีฝีมือหรือความสามารถ มีช่างหรือพนักงานบริการเพียงพอ ส่วนปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ การได้รับบริการตามลำดับ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการบริการ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การบริการเป็นที่ประทับใจ ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้มีความทันสมัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีโทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ไว้บริการขณะรอรับบริการภายในร้าน มีที่นั่งรอการรับบริการเพียงพอ ด้านสถานที่ตั้งทำเล ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน และด้านราคา ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ไม่มีระดับมาก) ได้แก่ ระดับของราคา ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ และปัจจัยโดยรวมที่มีระดับความสำคัญน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ไม่มีระดับมาก) ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของงาน มีเครื่องดื่มระหว่างการรับบริการ การมีส่วนลด

3. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งทำเล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านทรัพยากรบุคคล ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4, ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่ตั้งทำเล และด้านทรัพยากรบุคคล ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งทำเล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเสริมสวยของผู้หญิงกรุงเทพฯ” ช่วงเวลาสำรวจ 15-19 มิถุนายน 2541 กลุ่มตัวอย่าง 350 คน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงลักษณะแบบแผนการใช้จ่ายเงินและเวลาเพื่อความงามของผู้หญิง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ คือผู้หญิงจะใช้จ่ายเพื่อความงามอย่างไร ในภาวะเศรษฐกิจซบเซา

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 16-55 ปี โดยส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 66.12 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ปริญญาตรี ร้อยละ 45.9 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.6 อาชีพแบ่งออกเป็น พนักงานบริษัท ร้อยละ 34.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.5 ค้าขาย ร้อยละ 13.7 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.5 ว่างงาน ร้อยละ 7.5 อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น ร้อยละ 4.6 รายได้ต่อเดือนแบ่งออกเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 20.8 ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 47.0 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 24.8 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 3.4 ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.0 สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น โสด ร้อยละ 54.2 แต่งงาน ร้อยละ 42.5 หย่าร้าง ร้อยละ 1.9 หม้าย ร้อยละ 1.4

สิบอันดับที่ผู้หญิงเข้าไปใช้บริการในร้านเสริมสวยเกี่ยวกับเรื่องเส้นผมมากที่สุดได้แก่ (1) สระ-เซ็ท ร้อยละ 24.5 (2) ซอย-ตัด ร้อยละ 23.8 (3) อบไอน้ำ ร้อยละ 15.2 (4) ดัด-ยืด ร้อยละ 9.0 (5) โกรก ร้อยละ 8.3 (6) หมักโคลน ร้อยละ 8.2 (7) เกล้า ร้อยละ 4.3 (8) ย้อม ร้อยละ 3.9 (9) กัดสี ร้อยละ 2.6 (10) บริการอื่น ๆ เช่น ต่อผม เป็นต้น ร้อยละ 0.2

นอกเหนือจากบริการด้านเส้นผม ผู้หญิงยังสนใจที่จะรับบริการอื่น ๆ จากร้านเสริมความงามดังต่อไปนี้ คือ (1) ตกแต่งเล็บ ร้อยละ 41.3 (2) นวด/พอกหน้า ร้อยละ 22.4 (3) ขจัดสิวเสี้ยน ร้อยละ 14.9 (4) แต่งหน้า ร้อยละ 9.3 (5) นวดตัว ร้อยละ 7.5 (6) ขจัดขน ร้อยละ 2.8 (7) อื่น ๆ เช่น ไม่ทำอย่างอื่นเลยนอกจากรับบริการด้านเส้นผม เป็นต้น ร้อยละ 1.8

เนื่องจากปี 2541 เศรษฐกิจทรุดตัวลงมากกว่าปี 2540 ที่ผ่านมา ดังนั้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จึงต้องการทราบว่าประชาชนจะใช้จ่ายเพื่อความงามลดลงหรือไม่เพียงใด ซึ่งจากคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า คนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 50.7 ตอบว่า ความถี่ที่ตนเองจะใช้บริการจากร้านเสริมความงามในปีนี้จะน้อยลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่ร้อยละ42.5 ตอบว่าจะคงความถี่ไว้เท่าเดิม ส่วนอีกประมาณร้อยละ 5.8 ตอบว่าจะใช้บริการถี่ขึ้น อย่างไรก็ตามมีอีกประมาณร้อยละ 1.0 ที่ให้คำตอบว่า ยังไม่สามารถประมาณการได้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ความถี่ที่คนจะเข้าใช้บริการเสริมความงามในร้านเสริมสวยจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา คนที่มีระดับการศึกษาที่ดีกว่าจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเสริมความงามมากกว่า และในทางตรงกันข้าม คนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าก็จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเสริมความงามน้อยกว่า ฉะนั้น การศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้คนพยายามปรับปรุงรูปลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น แต่ละครั้งที่ไปรับบริการเสริมความงาม คนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 50.5 จะใช้บริการน้อยลง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ จ่ายเงินเพื่อเสริมความงามในแต่ละครั้งลดลง ส่วนร้อยละ 48.2 ตอบว่า จะยังคงใช้บริการหรือใช้จ่ายเงินเท่าเดิม ส่วนที่เหลือจำนวนน้อย อีกร้อยละ 1.3 ตอบว่าจะใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อหาความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการศึกษาแล้ว พบว่า คนที่มีการศึกษาต่ำกว่า มีลักษณะที่จะประหยัดการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการเสริมความงามเอง หรือกล่าวคือ ลดจำนวนรายการของบริการที่จะใช้ลง คนส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำถึงร้อยละ 73.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.6 จะไม่มีร้านเสริมสวยประจำ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเหล่านั้นมีร้านประจำคือ ช่างฝีมือดี ร้อยละ 46.5 ช่างมีอัธยาศัยดี ร้อยละ 25.7 ค่าบริการมีราคาย่อมเยา ร้อยละ 11.9 ใช้เวลาเดินทางน้อย ร้อยละ 5.8 ทำผมได้รวดเร็ว ร้อยละ 4.9 ร้านจัดสวยงาม/สะอาด ร้อยละ 2.2 มีที่จอดรถ ร้อยละ 2.2 อื่น ๆ เช่น ใกล้บ้าน เป็นต้น ร้อยละ 0.8 ในกรณีที่มีร้านเสริมสวยเปิดใหม่ ทางบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ต้องการทราบว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ ซึ่งก็พบว่าคำตอบที่ได้จากการสำรวจคือ ตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ร้อยละ 39.1 คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 21.8 ร้านจัดสวยงาม/สะอาดตา ร้อยละ 17.3 มีส่วนลด/ของแถม ร้อยละ 13.4 อื่น ๆ เช่น ฝีมือของช่าง เป็นต้น ร้อยละ 8.4 ทำเลที่ผู้หญิงชอบไปใช้บริการจากร้านเสริมสวย ได้แก่ ใกล้บ้าน ร้อยละ 68.4 ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 17.0 ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 9.4 ร้านที่เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 2.6 โรงเรียนเสริมสวยชื่อดัง ร้อยละ 1.0 ที่อื่น ๆ ที่สะดวกร้อยละ 1.6 เวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยได้แก่ วันหยุด ร้อยละ 54.2 หลังเลิกงาน ร้อยละ 13.7 ช่วงเช้าก่อนเข้างาน ร้อยละ 13.1 ช่วงพักกลางวัน ร้อยละ 11.8 ช่วงเวลาว่าง ร้อยละ 7.2 ผู้หญิงส่วนใหญ่เข้าร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละ 3.5 ครั้ง แต่ละครั้งที่เข้าไปใช้บริการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท ดังนั้น ในแต่ละเดือน ผู้หญิงจะเสียค่าบริการให้ร้านเสริมสวยเดือนละ 350 บาท เวลาว่างระหว่างรับบริการเสริมความงาม ผู้หญิงมักจะใช้ในการอ่านหนังสือ ร้อยละ 51.0

คุยกับลูกค้ารายอื่นหรือช่าง ร้อยละ 22.5 ดูโทรทัศน์ร้อยละ 19.6 หลับ ร้อยละ 5.6 ทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น มองดูช่างทำผมตัวเอง เป็นต้น ร้อยละ 1.3

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย” ช่วงเวลาสำรวจ 28-31 มิถุนายน 2540 กลุ่มตัวอย่าง 722 คน โดยผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.8 และที่เหลืออีกร้อยละ 14.2 เป็นลูกค้าเพศชาย ทั้งนี้ลูกค้าร้อยละ 51.6 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นแนวหน้าใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.5 และเมื่อพิจารณาตามรายอาชีพพบว่า “หนุ่ม-สาว ชาวออฟฟิศ” มีการเสริมสวยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.5 ขณะที่ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน สมัครใจเป็นลูกค้าของร้านเสริมสวยอย่างเหนียวแน่นด้วยสัดส่วนร้อยละ 39.2 สำหรับจำนวนครั้งของการใช้บริการพบว่า ร้อยละ31.3 มักใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง

ประเด็นสำคัญที่ผู้สนใจดำเนินธุรกิจเสริมสวยควรให้ความสนใจ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมเสริมแต่งความงามในช่วงเย็น นับตั้งแต่เวลา 16.00 น. จนถึงเวลาที่ร้านปิดบริการ (ประมาณ 20.00 น.) ผู้พิถีพิถันกับความงามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเสริมสวยประมาณ 30 นาที ไปจนถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.3 ซึ่งส่วนใหญ่ชอบที่จะไปใช้บริการเพียงลำพังคิดเป็นร้อยละ 63.7 ท่ามกลางเศรษฐกิจซบเซา ค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยนับเป็นสิ่งที่ควรคำนึง แม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะรักสวยรักงาม แต่ก็ไม่อยากเสียค่าบริการเกินกว่า 100 บาท/ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 62.7 ดังนั้น กลยุทธ์ในการตั้งราคาค่าบริการเพื่อจูงใจลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

สำหรับช่างเสริมสวยที่ลูกค้าชาวกรุงชื่นชอบ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ต่างพึงพอใจกับการให้บริการของช่างเสริมสวย “หญิง” ในขณะที่ช่าง “ชาย” มีผู้นิยมชมชอบใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยฝีมือการให้บริการที่ถูกใจนับเป็นเสน่ห์มัดใจลูกค้าอันดับแรก และด้วยการดำรงชีพในเมืองกรุงที่จะต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทำให้ร้านเสริมสวยใกล้บ้านสามารถครองใจผู้ใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 โดยลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ “ทำผม” มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.5 ซึ่งการสระ-ไดร์เป็นบริการยอดฮิตถึงร้อยละ 34 ตามมาด้วยการตัดผม และการตัด/ซอย มีผู้ใช้บริการร้อยละ 27.4 และร้อยละ 21.4 ตามลำดับ นอกจากนี้เพื่อเป็นการประหยัดเวลา “ลูกค้าหญิง” มักจะทำผมและตกแต่งเล็บไปพร้อม ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 51.4

กิจกรรมที่ลูกค้าส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 70 ใช้ฆ่าเวลาในระหว่างการเสริมสวย ก็คือ สร้างความเพลิดเพลินส่วนตัวโดยการอ่านหนังสือและนิตยสารที่มีอยู่ในร้าน สำหรับร้านเสริมสวยบางร้านที่มีผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาทิ ครีมนวดผม น้ำมันบำรุงเส้นผม เพื่อขายให้กับลูกค้า พบว่ามีลูกค้าที่

สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพียงร้อยละ 19 ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนนำผลิตภัณฑ์เสริมสวยส่วนตัวไปใช้ที่ร้านคิดเป็นร้อยละ 33.5 ซึ่งผลิตภัณฑ์คู่ใจที่มักพกพาไปคือ “แชมพู” คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามด้วยครีมนวดผมร้อยละ 25.3

สำหรับร้านเสริมสวยที่สามารถเนรมิตทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ ลูกค้าร้อยละ 47.9 ต่างประสานเสียงยกให้เป็น “ร้านเสริมสวยในฝัน” นอกจากเพศหญิงจะครองแชมป์การเข้าร้านเสริมสวยมากที่สุดแล้ว ยังพ่วงตำแหน่งแชมป์เสียค่าใช้จ่ายในการเสริมความงามมากที่สุดด้วย โดยเฉลี่ยประมาณ 153 บาท/ครั้ง ในขณะที่เพศชายเสียค่าใช้จ่ายในการแต่งหล่อโดยเฉลี่ยครั้งละ 142 บาท

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิดของการบริการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้สอดคล้องและครอบคลุมจุดมุ่งหมายและนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบกับผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจเสริมสวย จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่จุดสำคัญของธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเท่านั้น แต่จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับลูกค้าว่าคุ้มค่ากับเงินที่ตนเองได้จ่ายไป ส่งผลให้เกิดความประทับใจในคุณภาพของงานบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก กลายเป็นความจงรักภักดีได้ในอนาคตต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย โดยทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นประชาชนกลุ่มนี้ที่เข้าไปใช้บริการในร้านเหล่านี้ และเนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีอำนาจในการเลือกร้านเสริมสวยด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะคัดเลือกจากผู้หญิงที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการได้ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้คำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104)

$$n = Z^2 Pq / D^2$$

โดย

P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1-p
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้ว ได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

สำรอง 4% $= 384 \times 1.04$

$$= 399.36 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง สำรอง 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดดังนี้ สุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับร้านเสริมสวยในพื้นที่ในย่านชุมชนสี่แยกบ้านแขก เริ่มต้นตั้งแต่บริเวณตลาดสี่แยกบ้านแขก จากด้านหน้าซอยโรงรับจำนำตลอดทางเดินเท้าเลียบถนนอิสรภาพเรื่อยไปทั้งสองฝั่งถนน จนกระทั่งสิ้นสุดพื้นที่บริเวณเชิงสะพานเจริญพาศน์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในบริเวณพื้นที่ที่กำหนด บนถนนอิสรภาพ ซึ่งคาดว่ามีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1,2,3 และ 4 ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale))

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวนช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำสุด)}$$

และจะแปลความหมายระดับคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม 5 กลุ่มตามการหาค่าคะแนนและกำหนดกลุ่มดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความสำคัญ**
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยในการทดสอบสมมติฐานของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความสำคัญ**
3.01 – 5.00	สำคัญมาก
1.00 – 3.00	สำคัญน้อย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 25 ข้อ

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชียวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. 2541: 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 445)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2550

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ในส่วนที่ 2 โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ(Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในส่วนที่ 3 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 119)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

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

เมื่อ X แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 203) โดยใช้สูตร

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

โดย df = (r-1)(c-1)

เมื่อ Oij แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

Eij แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง Eij แทน $\frac{\text{(ผลรวมของความถี่แถวที่ i) X (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j)}}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ขั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

2.2 สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทน ค่า Chi - square

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

2.3 สถิติ Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น 0rdinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ Somers' D แทน สัมประสิทธิ์ Somers' D

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Somers' D	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-21 ปี	116	30.2
22-28 ปี	177	46.1
29-35 ปี	51	13.3
36-42 ปี	26	6.8
43 ปี ขึ้นไป	14	3.6
รวม	384	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	198	51.6
พนักงานบริษัทเอกชน	129	33.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	24	6.3
แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก	20	5.2
รวม	384	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น	68	17.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	60	15.6
อนุปริญญา หรือ ปวส.	41	10.7
ปริญญาตรี	182	47.4
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.6
รวม	384	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท	149	38.8
5,001-10,000 บาท	91	23.7
10,001–15,000 บาท	60	15.6
15,001-20,000 บาท	43	11.2
20,001 บาทขึ้นไป	41	10.7
รวม	384	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-28 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ อายุ 15-21 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 29-35 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 36-42 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุ 43 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ และอาชีพมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ และอาชีพที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-21 ปี	116	30.2
22-28 ปี	177	46.1
29-35 ปี	51	13.3
36 ปี ขึ้นไป	40	10.4
รวม	384	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	198	51.6
พนักงานบริษัทเอกชน	129	33.6
อื่น ๆ	57	14.8
รวม	384	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-28 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ อายุ 15-21 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 29-35 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก/รับจ้าง เป็นต้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

ตาราง 3 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการที่นิยมใช้ในร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก		
บริการที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 1		
สระซอย	153	39.8
สระ-ไดร์	131	34.2
ยืดผม/ยืดถาวร	25	6.5
ดัดผม	21	5.5
อบไอน้ำ/อบสปา/อบเซรั่ม	18	4.7
ต่อผมยาว	8	2.1
เปลี่ยนสีผม/ไฮไลท์ผม	7	1.8
ตกแต่งเล็บ	7	1.8
Treatment/บำรุงผม	6	1.6
แว็คเงา/เคลือบผม/หมักโคลน	2	0.5
เกล้าผม/ทำผมสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ	2	0.5
นวด/พอกหน้า/ขจัดสิวเสี้ยน	2	0.5
ต่อขนตา	2	0.5
รวม	384	100.0
บริการที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 2		
สระ-ไดร์	67	17.4
สระซอย	64	16.7
ยืดผม/ยืดถาวร	57	14.8
อบไอน้ำ/อบสปา/อบเซรั่ม	50	13.0
ดัดผม	41	10.7
เปลี่ยนสีผม/ไฮไลท์ผม	36	9.4
Treatment/บำรุงผม	27	7.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 2		
ตกแต่งเล็บ	16	4.2
แต่งหน้า	7	1.8
แว็คเงา/เคลือบผม/หมักโคลน	6	1.6
ต่อผมยาว	5	1.3
นวด/พอกหน้า/ขจัดสิวเสี้ยน	4	1.0
ต่อขนตา	3	0.8
เกล้าผม/ทำผมสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ	1	0.3
รวม	384	100.0
บริการที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 3		
อบไอน้ำ/อบสปา/อบเซรั่ม	71	18.5
ตกแต่งเล็บ	41	10.7
ยืดผม/ยืดถาวร	39	10.2
เปลี่ยนสีผม/ไฮไลท์ผม	37	9.6
Treatment/บำรุงผม	33	8.6
สระ-ไดร์	27	7.0
สระซอย	26	6.8
ดัดผม	24	6.3
แว็คเงา/เคลือบผม/หมักโคลน	22	5.7
ต่อขนตา	18	4.7
ต่อผมยาว	17	4.4
นวด/พอกหน้า/ขจัดสิวเสี้ยน	15	3.9
แต่งหน้า	10	2.6
เกล้าผม/ทำผมสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ	4	1.0
รวม	384	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	166	43.3
1-2 ครั้ง/เดือน	136	35.4
3-4 ครั้ง/เดือน	60	15.6
5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	22	5.7
รวม	384	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
เวลา 9.00 – 12.00 น.	69	18.0
เวลา 12.01 – 15.00 น.	100	26.0
เวลา 15.01 – 18.00 น.	76	19.8
เวลา 18.01 – 21.00 น.	139	36.2
รวม	384	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง	72	18.8
101-200 บาท/ครั้ง	94	24.5
201-300 บาท/ครั้ง	77	20.1
301-400 บาท/ครั้ง	58	15.0
401-500 บาท/ครั้ง	42	10.9
501 บาทขึ้นไป	41	10.7
รวม	384	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการในร้านเสริมสวย ดังนี้

บริการในร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ สระซอย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 บริการที่นิยมใช้รองลงมาเป็นลำดับที่ 2 คือ สระ-ไดร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และบริการที่นิยมใช้เป็นลำดับที่ 3 คือ อบไอน้ำ/อบสปา/อบเซรั่ม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนในร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ เวลา 12.01– 15.00 น.จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเวลา 9.00 – 12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-200 บาท/ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ 201-300 บาท/ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 301-400 บาท/ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 401-500 บาท/ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ 501 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเรื่องประเภทบริการที่นิยมใช้บ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 1 มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการที่นิยมใช้ในร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก		
<u>บริการที่ใช้บ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 1</u>		
สระซอย	153	39.8
สระ-ไดร์	131	34.1
ยืดผม/ยืดถาวร/ดัดผม	46	12.0
อื่น ๆ	54	14.1
รวม	384	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการในร้านเสริมสวย ดังนี้

บริการในร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ สระซอย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ สระ-ไดร์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ยืดผม/ยืดถาวร/ดัดผม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และบริการอื่น ๆ ได้แก่อบไอน้ำ/อบสปา/อบเซรั่ม เปลี่ยนสีผม/ไฮไลท์ผม Treatment/บำรุงผม เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.12	0.745	มาก
ความครบถ้วนของบริการ	3.96	0.750	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	3.95	0.771	มาก
ความหลากหลายของบริการ	3.91	0.702	มาก
รวม	3.98	0.587	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	4.35	0.794	มากที่สุด
การแสดงราคาชัดเจนที่หน้าร้าน	4.08	0.796	มาก
รวม	4.21	0.695	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.03	0.908	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พัก สถานศึกษา หรือที่ทำงาน	3.63	0.971	มาก
รวม	3.83	0.833	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความเด่นของป้าย/ภาพโฆษณาหน้าร้าน	3.64	0.886	มาก
สิทธิพิเศษเมื่อใช้คูปองสะสมยอด	3.55	0.946	มาก
รวม	3.59	0.812	มาก
ด้านช่างเสริมสวย			
ช่างมีฝีมือหรือความสามารถในการบริการ	4.47	0.743	มากที่สุด
ช่างมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมใหม่ ๆ	4.20	0.866	มาก
ช่างมีบุคลิกภาพโดดเด่น แต่งกายทันสมัย	4.02	0.824	มาก
รวม	4.23	0.683	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ซอยผม	4.45	0.742	มากที่สุด
ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งเล็บ	4.43	0.769	มากที่สุด
ความสะอาดของผ้าเช็ดศีรษะ	4.19	0.771	มาก
ความสะอาดของเตียงนอนสระผม	4.19	0.761	มาก
ความสะอาดของพื้นร้าน	4.09	0.752	มาก
ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ทำผม	3.75	0.928	มาก
ควมทันสมัยของเครื่องอบไอน้ำ	3.56	0.978	มาก
ความทันสมัยของเก้าอี้นั่งทำผม	3.49	0.937	มาก
รวม	4.02	0.635	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
ความรวดเร็วในการรอรับบริการ	4.34	0.756	มากที่สุด
ความสะดวกในการรอรับบริการ	4.22	0.755	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการด้านเสริมสวย	4.16	0.790	มาก
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.98	0.808	มาก
รวม	4.18	0.649	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ความครบถ้วนของบริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูหรือน้ำยาต่าง ๆ และความหลากหลายของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.96, 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องการแสดงราคาชัดเจนที่หน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พัก สถานศึกษา หรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.63 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องความเด่นของป้าย/ภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าร้าน และสิทธิพิเศษเมื่อใช้คูปองสะสมยอดครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด เช่น ใช้บริการครบ 4 ครั้งฟรีแว็คเงา เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.55 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านช่างเสริมสวย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องช่างมีฝีมือหรือความสามารถในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องช่างมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมและแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ และช่างมีบุคลิกภาพโดดเด่นการแต่งกายและทรงผมทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.02 ตามลำดับ ด้านช่างเสริมสวยโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.23

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ซอยผม ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งเล็บ เช่น กรรไกร, ตะไบ, ภาชนะสำหรับใส่น้ำเพื่อแช่มือและเท้าก่อนทำเล็บ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.43 ตามลำดับ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องความสะอาดของผ้าเช็ดศีรษะ ความสะอาดของเตียงนอนสระผม ความสะอาดของพื้นร้าน ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ทำผม เช่น ไดร์เป่าผม, ที่หนีบผมตรง, ที่ดัดผม, ที่ม้วนผม เป็นต้น ความทันสมัยของเครื่องอบไอน้ำ และความทันสมัยของเก้าอี้นั่งทำผม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.19, 4.09, 3.75, 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.02

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องความสะดวกในการรอรับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการด้านเสริมสวย และความรวดเร็วในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.16 และ 3.98 ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.18

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบการ ได้แก่ไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

อายุ	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
15 – 21 ปี	54	34	18	10	116
22 – 28 ปี	70	57	19	31	177
29 – 35 ปี	14	27	5	5	51
36 ปีขึ้นไป	15	13	4	8	40
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 17.015 Sig.(2-tailed) = .048

Cramers' V = 0.122 Approx. Sig = .048

จากตาราง 6 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.015 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบเพิ่มเติมด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-21 ปี 22-28 ปี และ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่นิยมใช้บ่อยที่สุด คือ สระซอย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29-35 ปี นิยมใช้บริการสระ-ไดร์บ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
15 – 21 ปี	52	42	11	11	116
22 – 28 ปี	81	57	33	6	117
29 – 35 ปี	14	26	8	3	51
36 ปีขึ้นไป	19	11	8	2	40
รวม	166	136	60	22	384

χ^2= 17.076 Sig.(2-tailed) = .048

Somers' D = 0.037 Approx. Sig = .408

จากตาราง 7 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.076 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.037

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-21 ปี 22-28 ปี และ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29-35 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
15 – 21 ปี	33	48	15	20	116
22 – 28 ปี	26	44	34	73	177
29 – 35 ปี	4	4	9	34	51
36 ปีขึ้นไป	6	4	18	12	40
รวม	69	100	76	139	384

χ^2 = 74.283 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = 0.270 Approx. Sig = .000

จากตาราง 8 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 74.283 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.270

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 12.01-15.00 น. อายุ 22-28 ปี และอายุ 29-35 ปี นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อายุ 36 ปีขึ้นไป นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-18.00 น.

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						รวม
	ไม่เกิน 100 บ. /ครั้ง	101 - 200 บ. /ครั้ง	201 - 300 บ. /ครั้ง	301 - 400 บ. /ครั้ง	401- 500 บ. /ครั้ง.	501 บ. /ครั้ง ขึ้นไป	
15 – 21 ปี	25	24	16	23	16	12	116
22 – 28 ปี	38	54	37	20	14	14	177
29 – 35 ปี	5	10	7	10	6	13	51
36 ปีขึ้นไป	4	6	17	5	6	2	40
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2 = 43.894 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = 0.058 Approx. Sig = .167

จากตาราง 9 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 43.894 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.058

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ คือ ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง อายุ 22-28 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ คือ 101-200 บาท/ครั้ง จำนวน อายุ 29-35 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ คือ 501 บาท/ครั้งขึ้นไป อายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ คือ 201-300 บาท/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

อาชีพ	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	90	49	29	30	198
พนักงานบริษัทเอกชน	41	61	15	12	129
อื่น ๆ	22	21	2	12	57
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 24.298 Sig.(2-tailed) = .000

Cramers' V = 0.178 Approx. Sig = .000

จากตาราง 10 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.298 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบเพิ่มเติมด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก เป็นต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่นิยมใช้บ่อยที่สุด คือ สระซอย สำหรับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นิยมใช้บริการสระ-ไดร์บ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	98	69	20	11	198
พนักงานบริษัทเอกชน	50	51	22	6	129
อื่น ๆ	18	16	18	5	57
รวม	166	136	60	22	384

χ^2= 20.202 Sig.(2-tailed) = .003

Cramers' V = 0.162 Approx. Sig = .003

จากตาราง 11 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.202 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบเพิ่มเติมด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง/เดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก เป็นต้น มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือนและ 3-4 ครั้ง/เดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
นักเรียน/นักศึกษา	50	79	30	39	198
พนักงานบริษัทเอกชน	13	13	24	79	129
อื่น ๆ	6	8	22	21	57
รวม	69	100	76	139	384

χ^2= 92.133 Sig.(2-tailed) = .000

Cramers' V = 0.346 Approx. Sig = .000

จากตาราง 12 แสดง อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 92.133 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบเพิ่มเติมด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.346

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 12.01-15.00 น. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18.01-21.00 น. สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก เป็นต้น มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 15.01-18.00 น.

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						รวม
	ไม่เกิน 100 บ. /ครั้ง	101 - 200 บ. /ครั้ง	201 - 300 บ. /ครั้ง	301 - 400 บ. /ครั้ง	401- 500 บ. /ครั้ง.	501 บ. /ครั้ง ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	50	43	30	35	19	21	198
พนักงานบริษัท	17	45	26	13	17	11	129
อื่น ๆ	5	6	21	10	6	9	57
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2= 37.000 Sig.(2-tailed) = .000

Cramers' V = 0.219 Approx. Sig = .000

จากตาราง 13 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.000 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบเพิ่มเติมด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.219

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คือ 101-200 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คือ 201-300 บาท/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
ไม่เกิน ม.ต้น	18	21	14	15	68
ม.ปลาย/ปวช.	33	14	10	3	60
อนุปริญญา/ปวส.	16	18	3	4	41
ปริญญาตรี	77	66	14	25	182
สูงกว่าปริญญาตรี	9	12	5	7	33
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 29.275 Sig.(2-tailed) = .004

Somers' D = -0.028 Approx. Sig = .538

จากตาราง 14 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.275 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.028

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่นิยมใช้บ่อยที่สุด คือ สระ-ไดร์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และระดับปริญญาตรี นิยมใช้บริการสระซอยบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3.2

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
ไม่เกิน ม.ต้น	27	34	7	0	68
ม.ปลาย/ปวช.	31	17	7	5	60
อนุปริญญา/ปวส.	18	13	8	2	41
ปริญญาตรี	81	61	30	10	182
สูงกว่าปริญญาตรี	9	11	8	5	33
รวม	166	136	60	22	384

χ^2= 22.197 Sig.(2-tailed) = .035

Somers' D = 0.082 Approx. Sig = .053

จากตาราง 15 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.197 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ

ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.082

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับอนุปริญญาหรือปวส. และระดับปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.3

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
ไม่เกิน ม.ต้น	20	37	9	2	68
ม.ปลาย/ปวช.	12	17	10	21	60
อนุปริญญา/ปวส.	12	5	12	12	41
ปริญญาตรี	22	39	40	81	182
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2	5	23	33
รวม	69	100	76	139	384

χ^2= 83.137 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = 0.319 Approx. Sig = .000

จากตาราง 16 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 83.137 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.319

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 12.01-15.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 9.00-12.00 น. ,15.01-18.00 น. และ 18.01-21.00 น.

สมมติฐานข้อที่ 3.4

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						รวม
	ไม่เกิน 100 บ./ครั้ง	101 - 200 บ./ครั้ง	201 - 300 บ./ครั้ง	301 - 400 บ./ครั้ง	401- 500 บ./ครั้ง.	501 บ./ครั้งขึ้นไป	
ไม่เกิน ม.ต้น	2	1	11	25	18	11	68
ม.ปลาย/ปวช.	11	20	10	13	2	4	60
อนุปริญญา/ปวส.	12	13	9	4	1	2	41
ปริญญาตรี	44	54	38	14	18	14	182
สูงกว่าปริญญาตรี	3	6	9	2	3	10	33
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2 = 108.601 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = -0.155 Approx. Sig = .000

จากตาราง 17 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 108.601 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.155

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คือ 301-400 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับอนุปริญญาหรือปวส. และระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดย

ส่วนใหญ่คือ 101-200 บาท/ครั้ง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คือ 501 บาท/ครั้งขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บ.	65	39	21	24	149
5,001-10,000 บ.	39	33	11	8	91
10,001-15,000 บ.	21	27	5	7	60
15,001-20,000 บ.	13	16	4	10	43
20,001 บ.ขึ้นไป	15	16	5	5	41
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 14.226 Sig.(2-tailed) = .286

จากตาราง 18 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.226 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2

H_0 : รายได้แฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บ.	76	52	10	11	149
5,001-10,000 บ.	40	31	18	2	91
10,001-15,000 บ.	22	29	8	1	60
15,001-20,000 บ.	16	10	14	3	43
20,001 บ.ขึ้นไป	12	14	10	5	41
รวม	166	136	60	22	384

χ^2 = 35.821 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = 0.153 Approx. Sig = .001

จากตาราง 19 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.821 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้าน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.153

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.3

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บ.	47	61	18	23	149
5,001-10,000 บ.	9	20	28	34	91
10,001-15,000 บ.	6	11	11	32	60
15,001-20,000 บ.	3	6	12	22	43
20,001 บ.ขึ้นไป	4	2	7	28	41
รวม	69	100	76	139	384

χ^2= 97.883 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = 0.381 Approx. Sig = .000

จากตาราง 20 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 97.883 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.381

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ

12.01-15.00 น. สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18.01-21.00

สมมติฐานข้อที่ 4.4

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						
	ไม่เกิน 100 บ./ครั้ง	101 - 200 บ./ครั้ง	201 - 300 บ./ครั้ง	301 - 400 บ./ครั้ง	401- 500 บ./ครั้ง.	501 บ./ครั้ง ขึ้นไป	รวม
ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บ.	39	25	22	31	17	15	149
5,001-10,000 บ.	15	36	21	10	2	7	91
10,001-15,000 บ.	9	19	14	5	11	2	60
15,001-20,000 บ.	5	5	8	9	9	7	43
20,001 บ.ขึ้นไป	4	9	12	3	3	10	41
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2= 63.737 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = 0.090 Approx. Sig = .041

จากตาราง 21 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 63.737 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.090

กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คือ 101-200 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คือ 301-500 บาท/ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่คือ 201-300 บาท/ครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ช่างเสริมสวย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแปลงเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้สถิติไค-แสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม อันตรภาคชั้น ได้แก่ น้อย และมาก ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานข้อที่5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
น้อย	17	9	8	5	39
มาก	136	122	38	49	345
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 4.390 Sig.(2-tailed) = .222

จากตาราง 22 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.390 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อย	21	10	3	5	39
มาก	145	126	57	17	345
รวม	166	136	60	22	384

χ^2= 7.862 Sig.(2-tailed) = .049

Somers' D = 0.035 Approx. Sig = .409

จากตาราง 23 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.862 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.035

สมมติฐานข้อที่ 5.3

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
น้อย	4	4	5	26	39
มาก	65	96	71	113	345
รวม	69	100	76	139	384

χ^2= 17.789 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = -0.139 Approx. Sig = .000

จากตาราง 24 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.789 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.139

สมมติฐานข้อที่ 5.4

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						
	ไม่เกิน 100 บ./ครั้ง	101 - 200 บ./ครั้ง	201 - 300 บ./ครั้ง	301 - 400 บ./ครั้ง	401- 500 บ./ครั้ง.	501 บ./ครั้ง ขึ้นไป	รวม
น้อย	17	9	6	2	1	4	39
มาก	55	85	71	56	41	37	345
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2 = 20.441 Sig.(2-tailed) = .001

Somers' D = 0.122 Approx. Sig = .002

จากตาราง 25 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.441 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122

สมมติฐานข้อที่6 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคาต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านราคา	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
น้อย	13	17	6	12	48
มาก	140	114	40	42	336
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 6.948 Sig.(2-tailed) = .074

จากตาราง 26 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.948 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคาต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความสำคัญด้านราคา	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อย	26	14	6	2	48
มาก	140	122	54	20	336
รวม	166	136	60	22	384

χ^2= 2.700 Sig.(2-tailed) = .440

จากตาราง 27 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.700 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .440 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคาต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านราคา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
น้อย	13	5	6	24	48
มาก	56	95	70	115	336
รวม	69	100	76	139	384

χ^2= 12.040 Sig.(2-tailed) = .007

Somers' D = -0.035 Approx. Sig = .428

จากตาราง 28 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.040 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.035

สมมติฐานข้อที่ 6.4

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของราคาต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้านราคา	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						
	ไม่เกิน 100 บ./ครั้ง	101 - 200 บ./ครั้ง	201 - 300 บ./ครั้ง	301 - 400 บ./ครั้ง	401- 500 บ./ครั้ง.	501 บ./ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย	18	12	9	3	1	5	48
มาก	54	82	68	55	41	36	336
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2= 17.121 Sig.(2-tailed) = .004

Somers' D = 0.123 Approx. Sig = .002

จากตาราง 29 แสดง ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.121 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.123

สมมติฐานข้อที่7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
น้อย	27	30	8	21	86
มาก	126	101	38	33	298
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 11.119 Sig.(2-tailed) = .011

Cramers' V = 0.170 Approx. Sig = .011

จากตาราง 30 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.119 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบเพิ่มเติมด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170

สมมติฐานข้อที่ 7.2

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อย	39	25	17	5	86
มาก	127	111	43	17	298
รวม	166	136	60	22	384

χ^2= 2.594 Sig.(2-tailed) = .459

จากตาราง 31 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.594 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
น้อย	16	20	16	34	86
มาก	53	80	60	105	298
รวม	69	100	76	139	384

χ^2 = 0.775 Sig.(2-tailed) = .855

จากตาราง 32 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.775 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						
	ไม่เกิน 100 บ./ครั้ง	101 - 200 บ./ครั้ง	201 - 300 บ./ครั้ง	301 - 400 บ./ครั้ง	401- 500 บ./ครั้ง.	501 บ./ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย	19	11	16	19	12	9	86
มาก	53	83	61	39	30	32	298
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2 = 11.471 Sig.(2-tailed) = .043

Somers' D = -0.049 Approx. Sig = .251

จากตาราง 33 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.471 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.049

สมมติฐานข้อที่8 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
น้อย	55	39	18	17	129
มาก	98	92	28	37	255
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 1.978 Sig.(2-tailed) = .577

จากตาราง 34 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.978 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อย	61	40	22	6	129
มาก	105	96	38	16	255
รวม	166	136	60	22	384

χ^2= 2.454 Sig.(2-tailed) = .484

จากตาราง 35 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.454 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
น้อย	26	36	22	45	129
มาก	43	64	54	94	255
รวม	69	100	76	139	384

χ^2= 1.604 Sig.(2-tailed) = .658

จากตาราง 36 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.604 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						
	ไม่เกิน 100 บ./ครั้ง	101 - 200 บ./ครั้ง	201 - 300 บ./ครั้ง	301 - 400 บ./ครั้ง	401- 500 บ./ครั้ง.	501 บ./ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย	25	20	25	27	19	13	129
มาก	47	74	52	31	23	28	255
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2 = 13.461 Sig.(2-tailed) = .019

Somers' D = -0.078 Approx. Sig = .075

จากตาราง 37 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.461 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.078

สมมติฐานข้อที่9 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1

H_0 : ช่างเสริมสวยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่างเสริมสวยต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านช่างเสริมสวย	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
น้อย	11	11	12	7	41
มาก	142	120	34	47	343
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 14.415 Sig.(2-tailed) = .002

Cramers' V = 0.194 Approx. Sig = .002

จากตาราง 38 แสดงว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.415 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบเพิ่มเติมด้วยสถิติ Cramers' V พบว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.194

สมมติฐานข้อที่ 9.2

H_0 : ช่างเสริมสวยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่างเสริมสวยต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความสำคัญด้านช่างเสริมสวย	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อย	22	11	2	6	41
มาก	144	125	58	16	343
รวม	166	136	60	22	384

χ^2= 11.857 Sig.(2-tailed) = .008

Somers' D = 0.036 Approx. Sig = .398

จากตาราง 39 แสดงว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.857 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.036

สมมติฐานข้อที่ 9.3

H_0 : ช่างเสริมสวยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่างเสริมสวยต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านช่างเสริมสวย	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
น้อย	8	6	3	24	41
มาก	61	94	73	115	343
รวม	69	100	76	139	384

χ^2 = 12.291 Sig.(2-tailed) = .006

Somers' D = -0.076 Approx. Sig = .073

จากตาราง 40 แสดงว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.291 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ช่างเสริมสวย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.076

สมมติฐานข้อที่ 9.4

H_0 : ช่างเสริมสวยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของช่างเสริมสวยต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้านช่างเสริมสวย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						รวม
	ไม่เกิน 100 บ./ครั้ง	101 - 200 บ./ครั้ง	201 - 300 บ./ครั้ง	301 - 400 บ./ครั้ง	401- 500 บ./ครั้ง.	501 บ./ครั้งขึ้นไป	
น้อย	20	10	5	2	0	4	41
มาก	52	84	72	56	42	37	343
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2 = 31.725 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = 0.158 Approx. Sig = .000

จากตาราง 41 แสดงว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.725 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158

สมมติฐานข้อที่10 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
น้อย	11	20	4	6	41
มาก	142	111	42	48	343
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 5.045 Sig.(2-tailed) = .169

จากตาราง 42 แสดงว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.045 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.2

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อย	25	8	6	2	41
มาก	141	128	54	20	343
รวม	166	136	60	22	384

χ^2 = 6.709 Sig.(2-tailed) = .082

จากตาราง 43 แสดงว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.709 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.3

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
น้อย	10	7	6	18	41
มาก	59	93	70	121	343
รวม	69	100	76	139	384

χ^2= 3.841 Sig.(2-tailed) = .279

จากตาราง 44 แสดงว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.841 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.4

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						
	ไม่เกิน 100 บ./ครั้ง	101 - 200 บ./ครั้ง	201 - 300 บ./ครั้ง	301 - 400 บ./ครั้ง	401- 500 บ./ครั้ง.	501 บ./ครั้ง ขึ้นไป	รวม
น้อย	13	4	5	5	8	6	41
มาก	59	90	72	53	34	35	343
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2 = 13.604 Sig.(2-tailed) = .018

Somers' D = -0.011 Approx. Sig = .784

จากตาราง 45 แสดงว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.604 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.011

สมมติฐานข้อที่11 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11.1

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	ประเภทบริการในร้านเสริมสวยที่ใช้บ่อยที่สุด				รวม
	สระซอย	สระ-ไดร์	ยืดผม/ดัดผม	อื่น ๆ	
น้อย	11	13	7	6	37
มาก	142	118	39	48	347
รวม	153	131	46	54	384

χ^2= 2.845 Sig.(2-tailed) = .416

จากตาราง 46 แสดงว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.845 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.2

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อย	21	9	4	3	37
มาก	145	127	56	19	347
รวม	166	136	60	22	384

χ^2 = 4.168 Sig.(2-tailed) = .244

จากตาราง 47 แสดงว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.168 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11.3

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 48 ผลการทดสอบของกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม
	9.00-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	
น้อย	9	6	2	20	37
มาก	60	94	74	119	347
รวม	69	100	76	139	384

χ^2 = 10.327 Sig.(2-tailed) = .016

Somers' D = -0.037 Approx. Sig = .374

จากตาราง 48 แสดงว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.327 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.037

สมมติฐานข้อที่ 11.4

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 49 ผลการทดสอบของกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง						
	ไม่เกิน 100 บ./ครั้ง	101 - 200 บ./ครั้ง	201 - 300 บ./ครั้ง	301 - 400 บ./ครั้ง	401- 500 บ./ครั้ง.	501 บ./ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย	16	3	11	3	0	4	37
มาก	56	91	66	55	42	37	347
รวม	72	94	77	58	42	41	384

χ^2 = 25.302 Sig.(2-tailed) = .000

Somers' D = 0.090 Approx. Sig = .016

จากตาราง 49 แสดงว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.302 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.090

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก			
	ประเภทบริการที่นิยมใช้	จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย/เดือน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการใช้บริการ
ลักษณะประชากรศาสตร์				
1. อายุ	✓	✓	✓	✓
2. อาชีพ	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	✓
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	✓	✓	✓
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	x	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	x	x	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	x	x	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	x	x	x	✓
5. ด้านช่างเสริมสวย	✓	✓	✓	✓
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	x	x	x	✓
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	x	x	x	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยที่เปิดบริการอยู่แล้ว ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่างเสริมสวย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก
2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

5. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

6. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

8. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

9. ช่างเสริมสวย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

10. ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

11. กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นประชาชนกลุ่มนี้ที่เข้าไปใช้บริการในร้านเหล่านี้ และเนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีอำนาจในการเลือกร้านเสริมสวยด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะคัดเลือกจากผู้หญิงที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการได้ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้คำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง สำรอง 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1,2,3 และ 4 ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale))

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่ อายุ 22-28 ปี รองลงมามีอายุ 15-21 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน มีประเภทบริการที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สระซอย สระ-ไดร์ และอบไอน้ำ/อบสปา/อบเซรั่ม ตามลำดับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง คือ 101-200 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากต่อปัจจัยด้านช่างเสริมสวย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ หากพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ความครบถ้วนของบริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูหรือน้ำยาต่าง ๆ และความหลากหลายของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.96, 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องการแสดงราคาชัดเจนที่หน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พัก สถานศึกษา หรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.63 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องความเด่นของป้าย/ภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าร้าน และสิทธิพิเศษเมื่อใช้คูปองสะสมยอดครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด เช่น ใช้บริการครบ 4 ครั้งฟรีแว็คเงา เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.55 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านช่างเสริมสวย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องช่างมีฝีมือหรือความสามารถในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องช่างมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมและแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ และช่างมีบุคลิกภาพโดดเด่นการแต่งกายและทรงผมทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.02 ตามลำดับ ด้านช่างเสริมสวยโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.23

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ซอยผม ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งเล็บ เช่น กรรไกร, ตะไบ, ภาชนะสำหรับใส่น้ำเพื่อแช่มือและเท้าก่อนทำเล็บ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.43 ตามลำดับ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องความสะอาดของผ้าเช็ดศีรษะ ความสะอาดของเตียงนอนสระผม ความสะอาดของพื้นร้าน ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ทำผม เช่น ไดร์เป่าผม, ที่หนีบผมตรง, ที่ดัดผม, ที่ม้วนผม เป็นต้น ความทันสมัยของเครื่องอบไอน้ำ และความทันสมัยของเก้าอี้นั่งทำผม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.19, 4.09, 3.75, 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.02

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องความสะดวกในการรอรับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการด้านเสริมสวย และความรวดเร็วในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.16 และ 3.98 ตามลำดับ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.18

4. สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานข้อที่1</u> อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 2</u> อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 4</u> รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 5</u> ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 6</u> ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด และจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 7</u> ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 8</u> ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 9</u> ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 10</u> ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก

พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

<u>สมมติฐานที่ 11</u> **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก**

พบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-28 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท เป็นที่สังเกตุว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอาจเนื่องมาจากย่านสี่แยกบ้านแขกเป็นย่านที่มีสถานศึกษาตั้งอยู่ด้วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ นักศึกษาที่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของสมยศ ฤดีสุขสกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า” กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย” ช่วงเวลาสำรวจ 28-31 มิถุนายน 2540 กลุ่มตัวอย่าง 722 คน โดยผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นแนวหน้าใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายอาชีพพบว่า พนักงานบริษัทมีการเสริมสวยมากที่สุดขณะที่ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน สมัครใจเป็นลูกค้าของร้านเสริมสวยอย่างเหนียวแน่น

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกประเภทของการบริการที่นิยมใช้บ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สระซอย สระ-ไดร์ และอบไอน้ำ/อบสปา/อบเซรั่ม ตามลำดับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง คือ 101-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ-เซ็ท ในด้านของความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสมยศ ฤดีสุขสกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า” กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผมที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ สระซอย รองลงมา คือ สระ-ไดร์ โดยเฉลี่ยใช้บริการส่วนใหญ่ ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยจ่ายค่าใช้บริการ ส่วนใหญ่ประมาณครั้งละ 200 บาท รองลงมา คือ ประมาณครั้งละ 150 บาท ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” กล่าวว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการ สระ-เซ็ท มากที่สุด ลูกค้านิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเสริมสวยของผู้หญิงกรุงเทพฯ” กล่าวว่า สิบอันดับที่ผู้หญิงเข้าไปใช้บริการในร้านเสริมสวยเกี่ยวกับเรื่องเส้นผมมากที่สุดได้แก่ (1) สระ-เซ็ท (2) ซอย-ตัด (3) อบไอน้ำ (4) ดัด-ยืด (5) โกรก (6) หมักโคลน (7) เกล้า (8) ย้อม (9) กัดสี (10) บริการอื่น ๆ เช่น ต่อผม เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย” กล่าวว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเสริมแต่งความงามในช่วงเย็น นับตั้งแต่เวลา 16.00 น. จนถึงเวลาที่ร้านปิดบริการ (ประมาณ 20.00 น.)

3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านช่างเสริมสวย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Jerome McCarthy

(1990: 233-235) กล่าวว่า ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าว ขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของช่างหรือพนักงาน ช่างมีฝีมือหรือความสามารถ มีช่างหรือพนักงานบริการเพียงพอ ส่วนปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ การได้รับบริการตามลำดับ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการบริการ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การบริการเป็นที่ประทับใจ ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้มีความทันสมัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ด้านสถานที่ตั้งทำเล ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน

4. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

4.1 อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่นิยมใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยกเว้นตัวแปรเพียงตัวเดียว คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่รู้จักการดูแลเอาใจใส่ตัวเอง ให้ความสำคัญในเรื่องความสวยความงาม และการจัดแต่งทรงผมเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเสริมเติมแต่งบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเสริมสวยของผู้หญิงกรุงเทพฯ” พบว่า อายุ 20-30 ปี คือกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และมักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ จึงมีการใช้จ่ายเงินที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

แต่เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจไม่สู้ดีนัก คนจึงไม่นิยมใช้จ่ายฟุ่มเฟือยไปกับสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ความถี่ในการใช้บริการในร้านเสริมสวยจึงน้อย คือ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แต่ยังสามารถกระตุ้นความถี่ในการใช้บริการให้บ่อยขึ้นอีก เนื่องจากผู้ใช้บริการในย่านสี่แยกบ้านแขก ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน ซึ่งมีความต้องการทางด้านการเสริมความงามและมีความสามารถในการจ่ายเงินอยู่แล้ว จะเห็นว่าความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกับรายได้ คือ คนที่มีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่าจะมีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการบ่อยกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำ ฉะนั้นรายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้คนพยายามปรับปรุงรูปลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ความครบถ้วนของบริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูหรือน้ำยาต่าง ๆ และความหลากหลายของบริการ ตามลำดับ จึงทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับตกแต่งทรงผมเป็นลำดับแรก ทั้งยังควรจะมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจุดสำคัญของการบริการของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้น

คุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน และต้องมีการปรับปรุงบริการตามที่ลูกค้าแนะนำ เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำคือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

5.2 ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการ และการแสดงราคาชัดเจนที่หน้าร้าน ตามลำดับ เพราะลูกค้าคำนึงถึงเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายไปจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับกลับมาและการแสดงราคาต้องชัดเจน ลูกค้าสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการใช้บริการได้ สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องลักษณะของการบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 335-336) กล่าวว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการและทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พัก สถานศึกษา หรือที่ทำงาน ตามลำดับ แสดงว่า ลูกค้าคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการประกอบกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการก็ควรจะเหมาะสม ต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเสียเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ เมื่อรับบริการเสร็จลูกค้าสามารถเดินทางไปสถานศึกษา ที่ทำงานหรือเดินทางกลับที่พักได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวก ในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

5.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับความเด่นของป้าย/ภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าร้าน และสิทธิพิเศษเมื่อใช้คูปองสะสมยอดครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด เช่น ใช้บริการครบ 4 ครั้ง ฟรีแว็คเงา เป็นต้น ตามลำดับ คือ การใช้ป้ายหรือภาพโฆษณาเชิญชวนที่ดึงดูดสายตา และการจัดรายการส่งเสริมการตลาดเช่นให้ลูกค้าใช้บริการฟรีได้เมื่อสะสมแต้มได้ครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด เพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการ ทำให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นและแวะมาใช้บริการในที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ

คณะ (2546: 434) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดทำเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546:196) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ

5.5 ช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านประเภทบริการที่นิยมใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับช่างมีฝีมือหรือความสามารถในการให้บริการ ช่างมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมและแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ และช่างมีบุคลิกภาพโดดเด่น การแต่งกายและทรงผมทันสมัย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในตัวช่างเสริมสวยแล้วจะส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยทำให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจุดสำคัญของการบริการเสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบคอกัน เพราะว่าความแตกต่างในสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึงหรือง่ายต่อการใช้บริการเหมือนกัน ส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของช่างหรือพนักงาน ช่างมีฝีมือหรือความสามารถ มีช่างหรือพนักงานบริการเพียงพอ

5.6 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ซอยผม ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งเล็บ ความสะอาดของผ้าเช็ดศีรษะ ความสะอาดของเตียงนอนสระผม ความสะอาดของพื้นร้าน ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ทำผม และความทันสมัยของเครื่องอบไอน้ำ ตามลำดับ ส่วนความทันสมัยของเก้าอี้นั่งทำผมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือ รวมถึงความสะอาดของสถานที่ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งร้านเสริมสวยจะต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สอดคล้องกับคำกล่าวของธัญลักษณ์ (2550: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

5.7 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับความรวดเร็วในการรอรับบริการ ความสะดวกในการรอรับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการด้านเสริมสวย และความรวดเร็วในการชำระเงิน ตามลำดับ จะเห็นว่า ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเรื่องเวลาเป็นสำคัญ ร้านเสริมสวยจะต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจุดสำคัญของการบริการของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวว่า ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-28 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องความทันสมัย แฟชั่นใหม่ ๆ การดูแลเอาใจใส่ด้านความสวยความงาม สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังกล้าที่จะจ่ายเงินเพื่อสนองความต้องการหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ โดยเฉพาะแนวโน้มเกี่ยวกับแฟชั่นทรงผมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยควรจะมีการศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นทรงผมรวมไปถึงแฟชั่นอื่น ๆ อยู่เป็นประจำ เช่น ความงามด้านการตกแต่งเล็บ ด้านองค์ประกอบโดยรวมบนใบหน้า เช่น ต่อขนตา ขจัดสิวเสี้ยน เป็นต้น มีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นทรงผมใหม่ ๆ การดูแลรักษาสภาพผม ใบหน้า เพื่อเตรียมไว้แนะนำผู้ที่มาใช้บริการและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก ให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปและบอกต่อแก่บุคคลอื่น ช่วยสร้างฐานลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ายึดถือเป็นร้านประจำ

2. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกประเภทของการบริการที่นิยมใช้บ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สระซอย สระ-ไดร์ และอบไอน้ำ/อบสปา/อบเซรั่ม ตามลำดับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง คือ 101-200 บาท จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ของทางร้านให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการด้านสระซอย และสระไดร์ ร้านเสริมสวยก็ควรจะเพิ่มช่างเสริมสวยที่มีความชำนาญในการให้บริการด้านนี้มากขึ้นสำหรับบางช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการ เช่น ในตอนเย็น เพื่อผู้ประกอบการจะได้สามารถวางแผนจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเตรียมความพร้อมด้านช่างเสริมสวยสำหรับช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่น

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการจึงควรมีการเตรียมความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการให้บริการด้านทรงผมหรือบริการด้านความงามอื่น ๆ ซึ่งต้องมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่ให้บริการ และเสนอทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับลูกค้าที่มีความสามารถที่จะจ่ายเงินค่าบริการสูงขึ้น หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์พื้นฐานทั่วไปที่มีให้บริการลูกค้าอยู่แล้ว และจะต้องมีการควบคุมจัดการดูแลด้านผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอสำหรับช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่น สำหรับประเภทบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสระซอย หรือ สระ-ไดร์ จะเห็นว่า ผู้ใช้บริการยังไม่นิยมใช้บริการมากนัก ผู้ประกอบการอาจจะต้องทบทวนการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น อาจจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากขึ้นเพื่อจูงใจลูกค้าและต้องตอบสนองความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังได้

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการขึ้นกับปัจจัยด้านราคา จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าผู้ใช้บริการต้องการยืดผมและต้องการการบำรุงมากเป็นพิเศษ ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพมากขึ้นและแจ้งลูกค้าถึงราคาที่ต้องจ่ายมากขึ้นเช่นกัน รวมไปถึงป้ายราคาที่แสดงหน้าร้านที่ตั้งราคาดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ ควรระมัดระวังเรื่องการตั้งราคาที่ดึงดูดใจนั้นจะต้องหมายถึงความมีคุณภาพรวมอยู่ด้วย ควรจะมีการแจ้งรายละเอียดให้ลูกค้าทราบต่างหาก ถ้าลูกค้าต้องการบริการเพิ่มที่นอกเหนือจากบริการที่ตั้งราคาปกติ ก็ควรจะแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วยก่อนที่จะให้บริการลูกค้า อาจจะมีการตั้งราคาพิเศษสำหรับช่วงเวลาที่มีคนมาใช้บริการน้อย เช่น ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. และ 15.01-18.00 อาจเป็นช่วงราคาพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา หรือผู้ใช้บริการอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้คนมาใช้บริการมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีประเภทบริการที่นิยมใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการขึ้นกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการสะดวกอยู่แล้ว แต่เนื่องจากร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขกมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นควรจะเน้นที่กลยุทธ์ด้านอื่น ๆ มากกว่าการเพิ่มหรือขยายสาขา สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่นอกเหนือจากร้านเสริมสวยเดิมที่ให้บริการอยู่แล้ว เพราะย่านสี่แยกบ้านแขกเป็นย่านที่มีชุมชนหนาแน่น ยังสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อีก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจกับป้าย/ภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าร้าน อาจจะต้องมีการตกแต่งป้ายที่มีสีสันหรือเป็นป้ายกล่องไฟเพื่อดึงดูดสายตาลูกค้า เพราะส่วนใหญ่ลูกค้านิยมมาใช้บริการในช่วงเย็นถึงค่ำ และมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่มาใช้บริการครั้งแรก หากครั้งต่อไปมาใช้บริการอีกจะได้ส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก สำหรับลูกค้าเก่าอาจจะจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มหรือยอดการใช้บริการแล้วสามารถนำกลับมาเป็นส่วนลดได้ เป็นต้น

ด้านช่างเสริมสวย ผู้ใช้บริการมีประเภทบริการที่นิยมใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการขึ้นกับปัจจัยด้านช่างเสริมสวย จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรจะคัดเลือกช่างเสริมสวยที่มีฝีมือหรือความสามารถในการให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมและแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการประเภทสระซอย หากช่างเสริมสวยมีฝีมือให้บริการดี และยังสามารถให้คำแนะนำลูกค้าในการดูแลรักษาความงามด้านทรงผม หรือช่วยแนะนำบริการอื่น ๆ ที่มีในร้านเสริมจากบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นประจำ จะช่วยสร้างลูกค้าประจำทำให้เกิดการบอกต่อ มีลูกค้าใหม่มาทดลองใช้บริการกับทางร้าน ช่วยสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการควรจัดเตรียมช่างเสริมสวยให้เพียงพอสำหรับช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการ โดยเน้นช่างสระซอยและสระ-ไดร์ เป็นหลัก สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากร้านเสริมสวยอื่น ๆ ซึ่งตั้งอยู่เป็นจำนวนมากในย่านสี่แยกบ้านแขก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการขึ้นกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรใส่ใจกับการดูแลรักษาความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำผมต่าง ๆ รวมไปถึงความสะอาดภายในร้าน และจัดหาอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยหรือปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่มีอายุการใช้งานนาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านเสริมสวย

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการขึ้นกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีบุคลากรสำหรับคอยต้อนรับลูกค้าที่เดินเข้ามาใช้บริการและยังไม่สามารถรับบริการได้ทันที อาจจะมีการจัดเตรียมที่นั่งคอยหรือมีหนังสือ/สิ่งอำนวยความสะดวก ไว้สำหรับฆ่าเวลาในการรอ เนื่องจากหากเป็นลูกค้าใหม่ที่ไม่ได้เจาะจงมาใช้บริการทางร้านโดยตรง ลูกค้ามีทางเลือกมากสามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่นได้ง่าย ดังนั้น การต้อนรับที่ประทับใจและความรวดเร็วในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ร้านเสริมสวยควรคำนึงถึง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยเดียวกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร โดยสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลที่มีรายละเอียดเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำรงชีวิต การรับรู้ และ ทัศนคติ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชัยณรงค์ ใจอ่อน. (2545). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.* รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.

ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2550, จาก **URL: http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=6621**

"ตามเงาบาร์เบอร์โบราณ". (2547, ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2550, จาก **http://www.bangkokbiznews.com/2004/12/29/jud/index.php-new=jud1.html**

ทิพวรรณ จันทร์พูล, (2547, กันยายน). *ฐานข้อมูลท้องถิ่น สำนักวิทยบริการสถาบันราชภัฏ.* สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2550, จาก **http://arcbs.bsru.ac.th/rLocal/stories.php? story =04/09/22/9773950**

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2549). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไววานิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.

"ร้านทำผม สร้างแบรนด์สไตล์ฮอลลีวูด". (2546, มีนาคม). *บิสิเนสไทย.* หน้า 1.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). *คุณภาพคือความอยู่รอด.* กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). 2541.

"ความสวยงาม". (2550, มีนาคม). *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.* สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2550, จาก **http://th.wikipedia.org/w/index.php?title**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย.* กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

_____. (2541). *พฤติกรรมการเสริมสวยของผู้หญิงกรุงเทพฯ.* กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : เดช-เอนกการพิมพ์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ. (2548). สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“Subsidiary Branding”, (2548, พฤศจิกายน). *บิสิเนสไทย.* สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2550, จาก **http://www.businessthai.co.th/printout.php**

Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. New York : McGraw-Hill International, Inc.

Schiffman Leon G; & Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hell, Inc., A Division of Simon & Schuster.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสี่แยกบ้านแขก" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับ ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

( ) 15-21 ปี
( ) 22-28 ปี
( ) 29-35 ปี
( ) 36-42 ปี
( ) 43 ปี ขึ้นไป

2. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา
( ) พนักงานบริษัทเอกชน
( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
( ) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
( ) แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
( ) อนุปริญญา หรือ ปวส.
( ) ปริญญาตรี
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ไม่เกินหรือเท่ากับ 5,000 บาท
( ) 5,001 – 10,000 บาท
( ) 10,001 – 15,000 บาท
( ) 15,001 – 20,000 บาท
( ) 20,001 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกตัวเลขหรือทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่ร้านเสริมสวยที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

1. บริการใดในร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก ที่ท่านใช้บริการโดยส่วนใหญ่
   (โปรดเรียงลำดับประเภทบริการที่ท่านใช้ **<u>บ่อยที่สุด 3 ลำดับ</u>**
   โดยให้ลำดับที่ 1 เป็นบริการที่ท่านใช้บ่อยที่สุด)

( ) สระ-ซอย	( ) สระ-ไดร์
( ) ยืดผม/ยืดถาวร	( ) ดัดผม
( ) เปลี่ยนสีผม/ไฮไลท์ผม	( ) Treatment/บำรุงผม
( ) อบไอน้ำ/อบสปา/อบเซรั่ม	( ) เกล้าผม/ทำผมสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ
( ) แว็คเงา/เคลือบผม/หมักโคลน	( ) ต่อผมยาว
( ) ตกแต่งเล็บ	( ) แต่งหน้า
( ) นวด/พอกหน้า/ขจัดสิวเสี้ยน	( ) ต่อขนตา

2. ท่านใช้บริการในร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	( ) 1-2 ครั้ง/เดือน
( ) 3-4 ครั้ง/เดือน	( ) 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

3. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกไปใช้บริการในร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขกบ่อยที่สุดคือช่วงเวลาใด

( ) เวลา 9.00 – 12.00 น.	( ) เวลา 12.01 – 15.00 น.
( ) เวลา 15.01 – 18.00 น.	( ) เวลา 18.01 – 21.00 น.

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ในร้านเสริมสวย ในย่านสี่แยกบ้านแขก

( ) ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง	( ) 101 - 200 บาท/ครั้ง
( ) 201 - 300 บาท/ครั้ง	( ) 301 - 400 บาท/ครั้ง
( ) 401 – 500 บาท/ครั้ง	( ) 501 บาท/ครั้ง ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง ในการเลือกร้านเสริมสวย ประเด็นต่อไปนี้มีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่า ตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน**เพียงช่องเดียวเท่านั้น**ในแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูหรือน้ำยาต่าง ๆ					
1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้					
1.3 ความหลากหลายของบริการ					
1.4 ความครบถ้วนของบริการ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
2.2 การแสดงราคาชัดเจนที่หน้าร้าน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
3.2 ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พัก สถานศึกษาหรือที่ทำงาน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 สิทธิพิเศษเมื่อใช้คูปองสะสมยอดครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด เช่น ใช้บริการครบ 4 ครั้ง ฟรีแว็คเงา เป็นต้น					
4.2 ความเด่นของป้าย / ภาพโฆษณาเชิญชวนหน้าร้าน					
5. ด้านช่างเสริมสวย					
5.1 ช่างมีฝีมือหรือความสามารถในการให้บริการ					
5.2 ช่างมีบุคลิกภาพโดดเด่น, การแต่งกายและทรงผมทันสมัย					
5.3 ช่างมีความรู้เกี่ยวกับแบบทรงผมและแนวโน้มแฟชั่นใหม่ ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 ความสะอาดของพื้นร้าน					
6.2 ความสะอาดของผ้าเช็ดศีรษะ					
6.3 ความสะอาดของเตียงนอนสระผม					
6.4 ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ซอยผม เช่น กรรไกร, ใบมีดโกน เป็นต้น					
6.5 ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งเล็บ เช่น กรรไกรตัดเล็บ, ตะไบ, ภาชนะสำหรับใส่น้ำเพื่อแช่มือและเท้าก่อนทำเล็บ เป็นต้น					
6.6 ความทันสมัยของเครื่องอบไอน้ำ					
6.7 ความทันสมัยของเก้าอี้นั่งทำผม					
6.8 ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ทำผม เช่น ไดร์เป่าผม, ที่หนีบผมตรง, ที่ดัดผม, ที่ม้วนผม เป็นต้น					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ความรวดเร็วในการรอรับบริการ					
7.2 ความสะดวกในการรอรับบริการ					
7.3 ความรวดเร็วในการให้บริการด้านเสริมสวย					
7.4 ความรวดเร็วในการชำระเงิน					

ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำที่มีค่าและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสมฤทัย มติวิวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	528 ซ.เพชรเกษม 4 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชีทั่วไป จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ