

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สารนิพนธ์
ของ
นายสมยศ ฤดีสุขสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

บทคัดย่อ
ของ
นายสมยศ ฤทธิสุขสกุล

13 ก.ย. 25๕7

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 251159 ร.๒

สมยศ ฤทธิสุขสกุล. (2547). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ บชม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วัลลภ ลำพาย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ และวิธีแอลเอสดี

ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ฤละ 200 บาท มีร้านประจำ 1 แห่ง เหตุผลที่ใช้บริการร้านประจำ เพราะ ช่างมีฝีมือดี ทัศนียภาพดี มีอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี ประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผม คือ สระ-ซอย และ สระ-ไดร์ โดยปกติมักไปใช้บริการในวันเสาร์ เวลา 12.01 – 14.00 น.

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ด้าน คือ ด้านช่างเสริมสวย , ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ , ด้านราคา และ ด้านสถานที่ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอนที่

เกี่ยวกับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ที่เกี่ยวกับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ด้านช่วงเสริมสวย ด้านการบริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แต่ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ด้านช่วงเสริมสวย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แต่ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

OPINIONS ON MARKETING MIX AND CUSTOMER BEHAVIOR TOWARD
THE SERVICE OF THE BEAUTY SALON
IN CENTRAL PINKLAO ' DEPARTMENT STORE

AN ABSTRACT
BY
MR. SOMYOT RUDEESUKSAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2004

Somyot Rudeesuksakul. (2004), *Opinions on Marketing Mix and Customer Behavior toward*

The Service of the Beauty Salon in Central Pinklao' Department Store

MBA. (Management). Bangkok : Graduate School Srinakharinwirot University.

Advisor : Assist. Prof. Wanlop Lampai

This research is conducted in order to find out the difference between demographic characteristic factors and consumers' behavior and opinions toward The Service of the Beauty Salon in Central Pinklao' Department Store. This research is also aimed to ascertain the relationship between consumers' behavior and opinions toward The Service of the Beauty Salon in Central Pinklao' Department Store. The samples selected in this research are 402 people aged over 15 who live in Bangkok Metropolitan area. Questionnaire is used as a major tool in collecting data. Percentage, mean, standard deviation, Pearson product moment correlated analysis, independent t-test, one way analysis of variance , paired comparative analysis of Scheffe'and LSD method are among statistical method administered in data analysis.

The result of the research shows that:

The majority of the samples are women, single and aged between 15 and 24 . Most of them are student who study at university . On average, the sample earn about 10,000 baht and less than 10,000 baht monthly.

The majority of the samples usually toward The Service of the Beauty Salon in Central Pinklao' Department Store one time a month. They spend 200 baht in each time . They have The one routine Beauty salon because of the good performance and friendly of officer ' the Beauty salon, high quality of product in order to customer. Most of consumers selected type of service ,as Sra – Soy and Sra – Dai . Most of consumers usually toward The Service of the Beauty Salon in Central Pinklao' Department Store on Saturday at 12.01 -14.00 p.m.

The majority of the samples have highly satisfied opinions on officer ' The Beauty salon aspect ,sale promotion aspect , physical aspect and procedure aspect. The most of consumers have medium satisfied opinions on Service aspect , Price aspect and Place aspect.

After testing the hypothesis, it can be concluded as follows:

1.The comparison of differences between sex ages education levels careers income levels Social Status and consumer opinion about officer reveals that consumers with different sex ages education levels careers and income levels have different opinions but Social Status has conforming opinions on toward Beauty salon in Central Pinklao' Department Store .

2. The comparison of differences between sex ages education levels careers income levels Social Status and consumer behavior on average frequency of using the Beauty salon

reveals that consumers with different sex ages careers Social Status have different opinions but education levels income levels have conforming opinions on toward the Beauty salon in Central Pinklao' Department Store .

3. The comparison of differences between sex ages education levels careers income levels Social Status and consumer behavior on average payment of using the Beauty salon reveals that consumers with different careers income levels have different opinions but sex ages education levels Social Status have conforming opinions on toward Beauty salon in Central Pinklao' Department Store .

4. The correlation study between Opinions on Marketing Mix and Customer Behavior on average frequency of using the Beauty salon reveals that officer ' the Beauty salon aspect Service aspect procedure aspect related in the same way but on price aspect place aspect sale promotion aspect physical aspect haven't relationship.

5. The correlation study between Opinions on Marketing Mix and Customer Behavior on average payment of using Beauty salon reveals that officer ' Beauty salon aspect Service aspect price aspect place aspect sale promotion aspect related in the same way but on physical aspect procedure aspect haven't relationship.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. วัลลภ ลำพาย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. วัลลภ ลำพาย)

กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. วัลลภ ลำพาย ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆด้าน ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และช่างเสริมสวยทุกๆท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาให้ความร่วมมืออำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม จนสำเร็จได้

สุดท้ายขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ น้องๆ และครอบครัวผม ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สมยศ ฤดีสุขสกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	7
	ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น	14
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3	วิธีดำเนินการวิจัย	36
	การออกแบบการวิจัย.....	36
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	116
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) อภิปรายผล.....	135
ข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	155
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	168

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน(คน)และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ	45
2	จำนวน(คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าว่า มีร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าเป็นประจำหรือไม่...	48
3	จำนวน(คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าว่า มีร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าเป็นประจำกี่แห่ง....	48
4	จำนวน(คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าว่า เหตุผลใดที่ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าเป็นประจำ.....	49
5	จำนวน(คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ว่าประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผมในร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ใช้บริการ.....	50
6	จำนวน(คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ว่าประเภทของการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการบริการทำผมในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ใช้บริการ.....	51
7	จำนวน(คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า โดยเฉลี่ยใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าประมาณเดือนละกี่ครั้ง.....	51
8	จำนวน(คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า โดยเฉลี่ยจ่ายค่าใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าประมาณครั้งละกี่บาท	52
9	จำนวน(คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้านานเท่าไร.....	53
10	จำนวน(คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า ในเวลาระหว่างการรอคิวรับบริการ ในร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการมักทำอะไร.....	54
11	จำนวน(คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า ในเวลาระหว่างการรับบริการ ในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการมักทำอะไร.....	55
12	จำนวน(คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าว่า ตามปกติมักไปใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ในวันใด.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือ ด้านช่วงเสริมสวย จำแนกตามอาชีพ.....	76
28	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือ ด้านช่วงเสริมสวย ที่ผู้ใช้บริการจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ จำแนกตามอาชีพ.....	77
29	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือ ด้านช่วงเสริมสวย จำแนกตามรายได้.....	80
30	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือ ด้านช่วงเสริมสวย ที่ชอบช่วงเสริมสวยที่เป็นผู้ขายประเภทที่ 3 จำแนกตามระดับรายได้.....	81
31	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือ ด้านช่วงเสริมสวย จำแนกตามสถานภาพ.....	84
32	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	86
33	ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	88
34	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	89
35	ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
36	ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	93
37	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งที่โดยเฉลี่ยใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
56	ที่จ่ายต่อครั้ง.....	114
(ต่อ)		

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า.....	12
3 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ.....	13
4 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมารับบริการ.....	13
5 แบบจำลองการจูงใจของทฤษฎีความต้องการ.....	23
6 เปรียบเทียบความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของแอลเดอร์เฟอร์กับทฤษฎีมาสโลว์...	28
7 ตัวแบบจำลองการจูงใจของไมเวนและไมเนอร์.....	29
8 ตัวแบบจำลองการจูงใจของไซโลมอน.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกจากปัจจัยที่มีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค หรือรวมทั้งความต้องการ การพักผ่อนและความต้องการทางเพศแล้ว มนุษย์ทุกคนยังมีความต้องการต่าง ๆ นานา เป็นความปรารถนาที่เกิดจากวัฒนธรรม สังคม และลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว

ความสวยความงามของตนเอง ก็เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของคนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม เพราะความสวยความงามจะทำให้บุคคลผู้นั้นเกิดความมั่นใจในตนเองต่อการอยู่ร่วมสังคมกับคนอื่น ๆ ความสวยความงามจะทำให้บุคคลผู้นั้นมีบุคลิกภาพที่ดี และจะส่งผลทำให้มีการดำรงชีวิตที่ดีตามมาด้วยความสวยความงามของตัวเอง จึงมีความสำคัญและมีความต้องการไม่น้อยต่อการดำรงชีวิต ทั้งในอดีต และปัจจุบัน (ชัยณรงค์ ใจอ่อน.2545:บทนำ)

ความงามของมวลมนุษย์ได้เติมแต่งสีสันให้กับโลก และผู้ที่อยู่เบื้องหลังทำหน้าที่เนรมิตความงาม คือ "ร้านเสริมสวย" ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่นำลงทุนในปัจจุบัน สำหรับผู้ที่สนใจก้าวเข้าสู่เส้นทางธุรกิจนี้ ควรได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการต่อไป (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.2540:บทคัดย่อ)

ร้านทำผมแบบเดิมที่เรียกกันว่าร้านเสริมสวย ซึ่งคาดการณ์ว่าปัจจุบันมีร้านทำผมเปิดอยู่ในทำเลต่าง ๆ ทั่วประเทศ ประมาณ 3.0 แสนราย และจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นเงินสดและมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยนักการตลาดมองว่าตลาดดังกล่าวนี้เติบโตต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมมนุษย์ชอบความสวยงาม และนำกระแสด้วยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยึดแฟชั่นการแต่งกายตามสไตลด์ารานักแสดงชื่อดัง โดยเฉพาะร้านทำผมแบรนด์ใหม่ ๆ นิยมเปิดในทำเลห้างสรรพสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมความครบวงจร และผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากกว่าทำเลอื่นๆ (บิสิเนสไทย.2546.1)

ธุรกิจร้านทำผมกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะการให้บริการเสริมด้านความงาม ไม่ว่าจะเป็นการนวดหน้า นวดตัว อบไอน้ำ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิงต่างก็ให้ความสนใจต่อความสวยงาม เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพของตนเอง ธุรกิจร้านทำผมจึงมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่ตัวเลขผู้เปิดให้บริการร้านทำผมพุ่งสูง 1.5 แสนราย ในขณะที่ผู้ประกอบการวิชาชีพเป็นช่างตัดผมมีจำนวนกว่า 7 แสนราย และผู้คนเหล่านี้กว่าร้อยละ 50 มีความหวังที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้ประกอบการเต็มตัว (สยามธุรกิจ.2544:1) แฟชั่นเกี่ยวกับผมที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ในขณะนี้ก็คือแฟชั่นการเปลี่ยนสีผม พบว่ามีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 30 (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.2539:บทคัดย่อ)

เนื่องจากธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจหนึ่งที่นำลงทุนในปัจจุบัน ซึ่งมีการแข่งขันและอัตราการขยายตัวที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นเงินสดและมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเพราะพฤติกรรมมนุษย์ชอบความสวยงาม ซึ่งนำกระแสด้วยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยึดแฟชั่นการแต่งกายตามสไตลด์ารานักแสดง

ชื่อดัง จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่นิยมเปิดในทำเลห้างสรรพสินค้า เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมความครบวงจร และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่าทำเลอื่นๆ ประกอบกับความนิยมแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับผม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากความสำคัญของธุรกิจร้านบิวตี้ ชาลอน และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า โดยผลการวิจัยครั้งนี้ จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการของร้านบิวตี้ ชาลอน ให้พัฒนาสอดคล้องกับความพึงพอใจ และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่วงเสริมสวย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเดิม ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนักลงทุนทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือคนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีอำนาจในการเลือกร้านบิวตี้ ชาลอนด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะคัดเลือกจากคนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการของร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:74) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 17 คน รวมขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง 402 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่มีอยู่ทั้งหมดจำนวน 6 ร้าน โดยใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน และจากนั้น จะเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 402 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 35-44 ปี

1.2.4 45-54 ปี

1.2.5 มากกว่า 54 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

1.3.2 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.3.3 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 แม่บ้าน

1.4.5 นักเรียน นักศึกษา

1.5 รายได้/เดือน

1.5.1. 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

1.5.2. 10,001 -- 20,000 บาท

1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4. 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5. มากกว่า 40,000 บาท

1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด

1.6.2 แต่งงาน

1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า รวม 7 ด้าน คือ

2.1.1 ด้านช่างเสริมสวย

2.1.2 ด้านการบริการ

2.1.3 ด้านราคา

2.1.4 ด้านสถานที่

2.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.1.7 ด้านกระบวนการ

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ร้านบิวตี้ซาลอน หมายถึงสถานที่ให้บริการรับแต่งผม เช่น สระ-ซอย สระ-ไดร์ ตัดผม เปลี่ยนสีผม ไฮไลต์ผม เคลือบผม Treatment เกλάผม ยืดผม ยืดผมถาวร อบไอน้ำ ซึ่งรวมไปถึงบริการ ตกแต่งเล็บ นวด/พอกหน้า ขจัดสิวเสี้ยน แต่งหน้า เป็นต้น โดยมีป้ายชื่อร้านติดหน้าร้านชัดเจนและทำการ จดทะเบียน สถานประกอบการด้านการตัดแต่งทรงผม หรือเสริมความงาม ทำการเสียภาษีป้าย ซึ่งไม่รวมถึงธุรกิจเสริมความงามที่รับจัดบริการแต่งงาน หรือให้เช่าชุด หรือถ่ายภาพ หรือ ธุรกิจสปา

2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจากร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีอำนาจในการเลือกร้านบิวตี้ ซาลอนด้วยตนเอง

3 ช่างเสริมสวย หมายถึง บุคคลที่ให้บริการในร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เช่น ช่างทำผม ช่างแต่งหน้า เป็นต้น

4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับ ความพอใจ ความเหมาะสม ความเห็นด้วย ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ

ด้านช่างเสริมสวย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

5 พฤติกรรมการใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน หมายถึงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง ในการใช้บริการ ร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

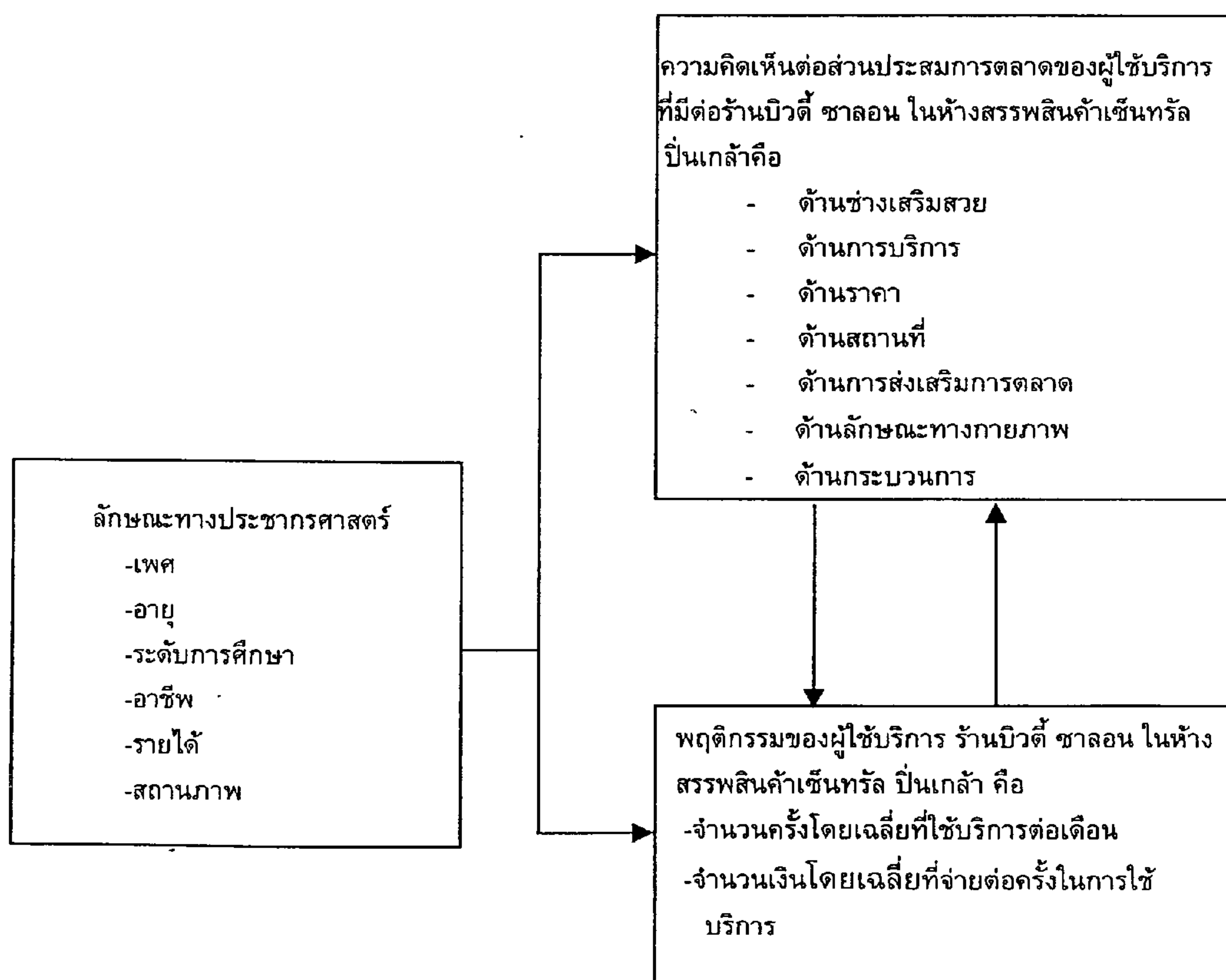
6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่องเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1.2 ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น

1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "การบริการ" (Service) มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541:141) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สมชาติ กิจยรรยง. (2536:15) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ปลายฝัน สุขารมย์. (2534:12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (อ้างอิงใน World Book Encyclopedias Dictionary. 1963)

วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2541:202-203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ " การบริการจึงแตกต่างจากสินค้า" อย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

จากนิยามความหมายการบริการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ กิจกรรมใดๆที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความต้องการแก่ลูกค้า ตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ ต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

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

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- การบริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1 ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มาก สำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้ายาคาแพงและผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2 การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบอกกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึงหรือง่ายต่อการใช้บริการเหมือนกัน ส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3 ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดู ซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่างๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์ ยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อีกเช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4 สร้างความประทับใจของการบริการด้วย คุณภาพความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่แล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5 การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้ เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ โดยการเข้ารับการบริการของผู้บริโภคนั้น แนนอนว่าผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงควรใส่ใจเหมือนกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับการบริการจากผู้ให้บริการ

6 ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แกไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภค แนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7 ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น

8 ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไปไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์ , อุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ

9 บริการที่ดีคือบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกันกับข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

10 ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริงและมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11 ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้านก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกัน จึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกปฏิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเวลาเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12 ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13 ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14 บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาททั้งดงาม และมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

จากแนวคิดของความสำคัญการบริการดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านบิวตี้ซาลอนนั้น จุดสำคัญของการบริการมีดังนี้ คือการให้การบริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือการต้อนรับและการเอาใจใส่ การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่

ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบอกกัน อีกทั้งยังต้องมีการรับประกันคุณภาพงานที่ได้ให้บริการไปแล้ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าคุ้มค่ากับเงินที่ตนเองได้จ่ายไป ส่งผลทำให้เกิดความประทับใจในคุณภาพของงานบริการและเป็นการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคตต่อไป

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 335-336)

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

1.1 บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.2 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ ผู้ที่มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โต โอโถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบาๆ

1.3 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใสพูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.4 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.5 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.6 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.7 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับ ระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3 ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร

ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตวิทยาการบริการ. 2539: 55) ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

บริการรู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. (2542:747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Services หมายถึง การบริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539: 8) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

นวลฉวี รตางศุ. (2543 :48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

- 1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและ การบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
- 2 งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติ ในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

การเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

ฮอลส์คิน และคนอื่นๆ. (มสธ.2539 : 338-339 ;citing Holkin and others 1980) ได้อธิบายการใช้บริการว่าเกิดจากผู้ให้บริการ เกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย

1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น

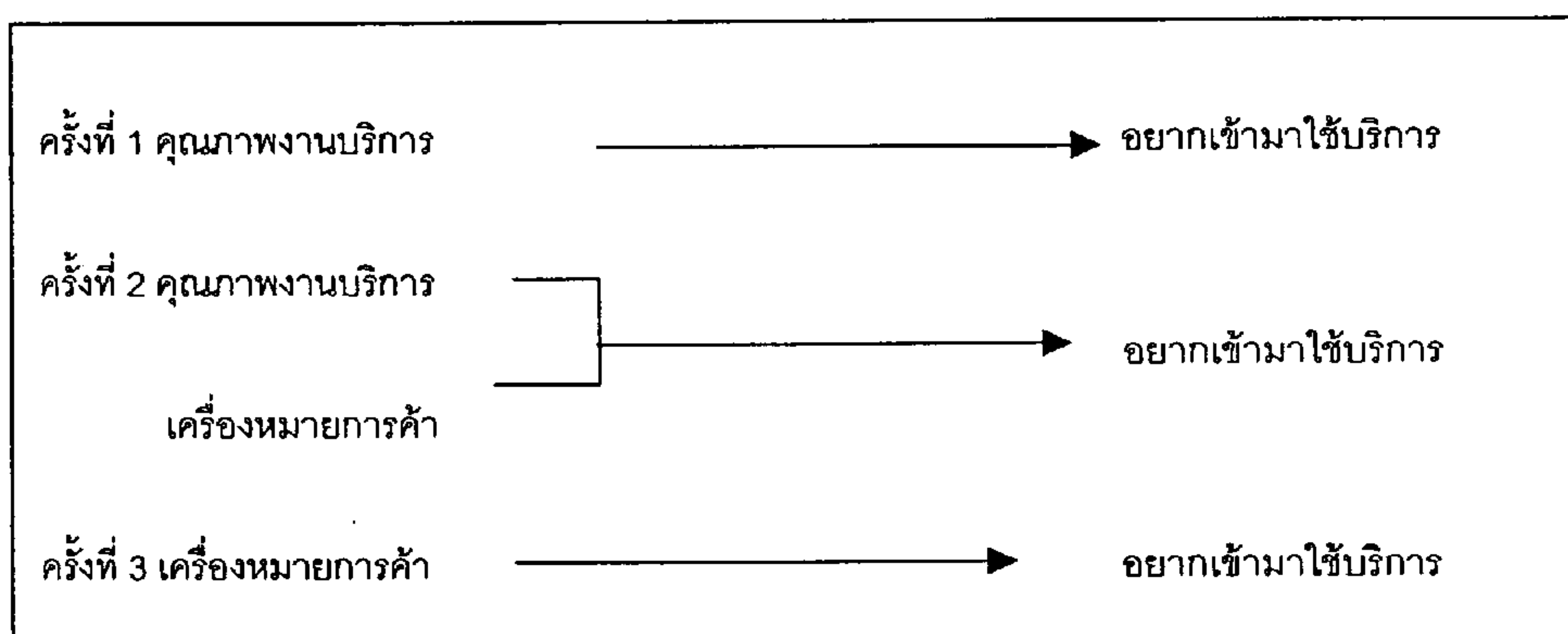
1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น

1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการนั้น

2 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

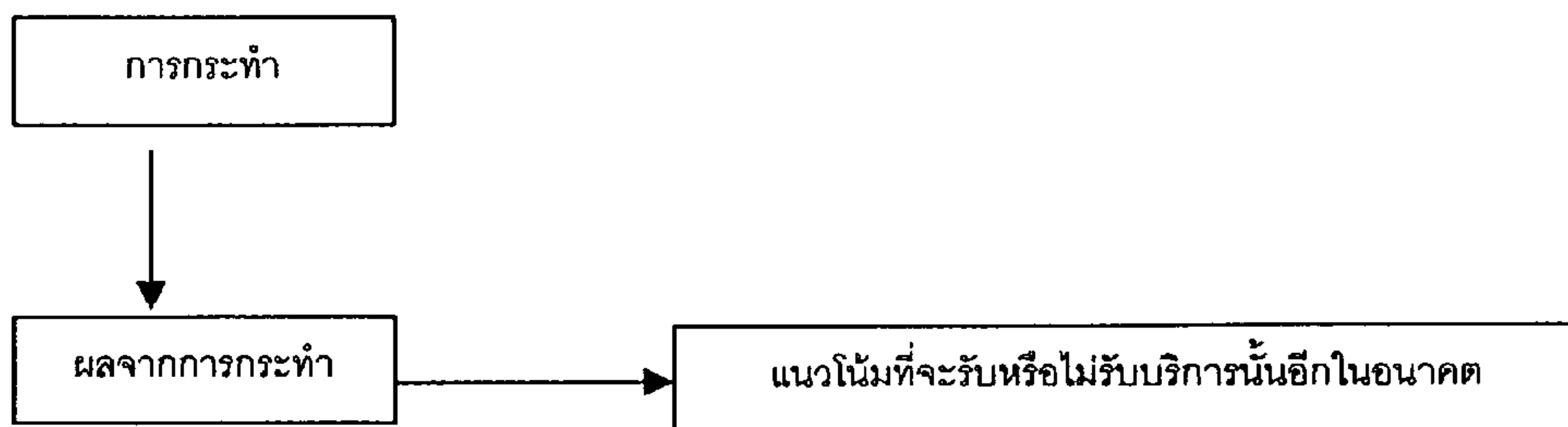
3 การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

ลอว์ฟ. (มสธ. 2539 : 339-340; citing Loarf. 1980.) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น



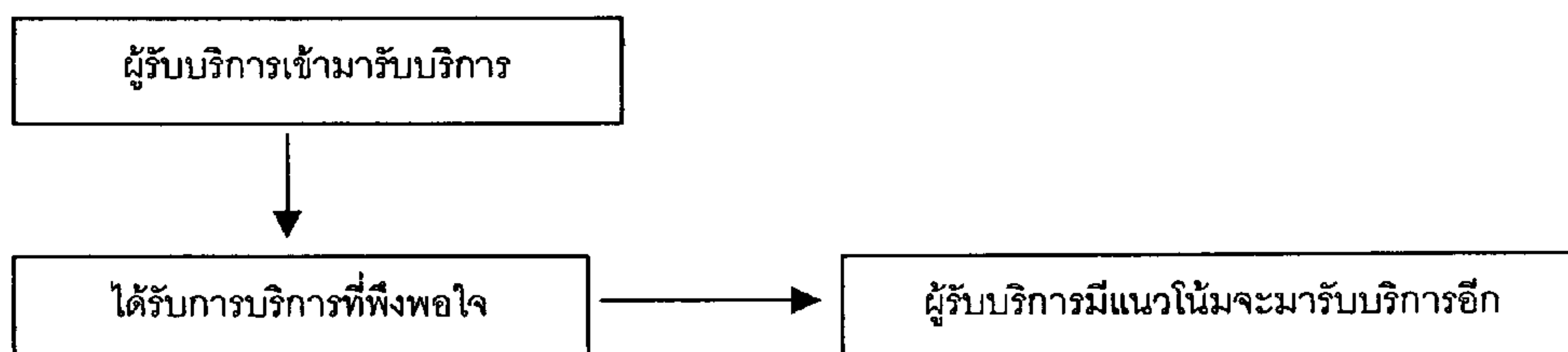
จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อการรับบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ เช่นการโฆษณาถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสภาพสิ่งแวดล้อม จึงตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขจากสิ่งเร้า ช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการ แสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการต่อไป

สกินเนอร์. (มสธ. 2539 : 340-341 ; citing Skinner. 1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต



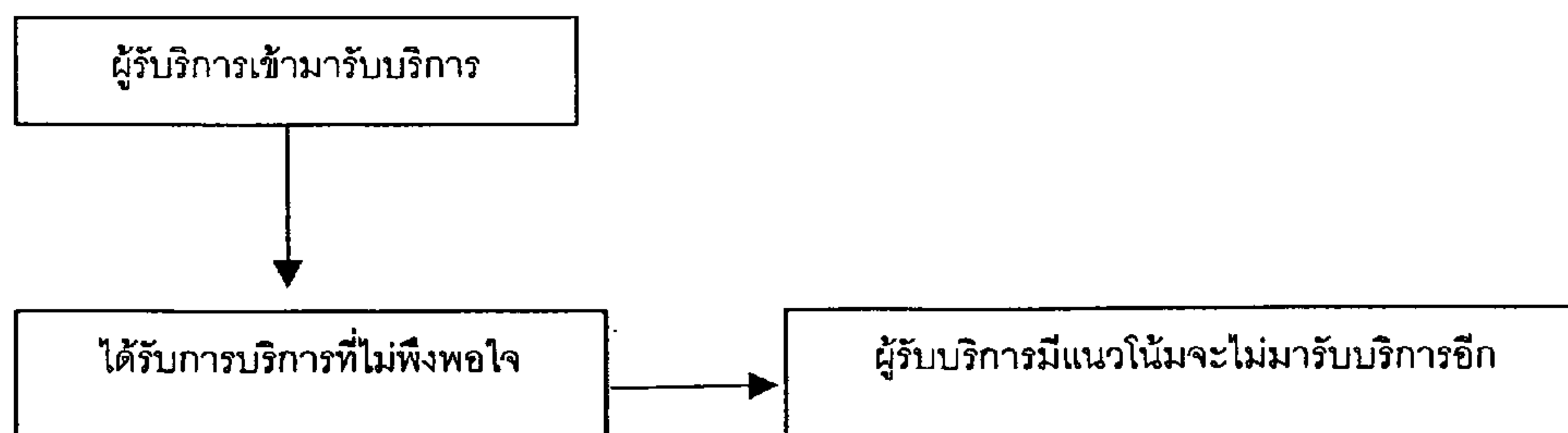
ภาพประกอบ: ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำ และแนวโน้มในการรับบริการ

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็กลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไปด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับบริการจากร้านบิวตี้ ซาลอน จากร้านหนึ่งแล้วพอใจในฝีมือของช่างเสริมสวยและให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลา ทำให้เกิดอยากมาใช้บริการในร้านนั้นอีกเป็นประจำ



ภาพประกอบ: อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมารับบริการอีก หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมารับบริการอีกหากมาแล้วได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ



ภาพประกอบ : อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ฟาร์เลย์ และคนอื่นๆ. (มสช. 2539:338 ; citing Farle and others. 1975) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย และเรียกว่า " ทฤษฎีการตัดสินใจรับบริการ " ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วัยวะสัมผัสของตน สัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำมันที่มีคุณภาพดีทั้งต่อการใช้งาน และ สิ่งแวดล้อมต้องมีเครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเหล่านั้นร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ

จากแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็กลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับบริการจากร้านบิวตี้ ซาลอน จากร้านหนึ่งแล้วพอใจในฝีมือของช่างเสริมสวย และให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลา ทำให้เกิดอยากมาใช้บริการในร้านนั้นอีกเป็นประจำ

1.2 ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการพอที่จะนำเสนอได้ดังนี้

สุชา จันทรเฒ และสรวง จันทรเฒ. (2520:104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึงความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะ คล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออก ถึงวิจรรณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิด เห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง(Fact)และเจตคติ(Attitude)ของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึก ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิรัชชา ชุม.2538:10-11;อ้างอิงจากสงวน สุทธิเลิศและคณะ 2522.จิตวิทยาสังคม.หน้า 92)

3/ อรทัย ลีนะพัฒน์. (2535:15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออก ทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมิน ผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดง ออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำ ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

นวลศิริ เปาโรหิต. (2529:132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่ไปกับค่านิยม และ ความเชื่อส่วนใหญ่ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อ หรือทัศนคติอย่างไร

4 / จิตตินันท์ เดชคุปต์. (2539:5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทัศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการ กระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

อุทัย หิรัญโต. (2522:80-81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็น เวลานานเป็นความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็น เฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยาน หลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

5. / จารุสิทธิ์ ประเสริฐวิช. (2530:12) ได้อธิบาย ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นการตอบ สนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิด การตัดสินใจและความเชื่อ เฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ

6 / พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524:246) ได้ให้ความหมายของ ความคิดเห็นว่าเป็นข้อพิจารณาเห็นว่า เป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัย หลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

ประสาธน์ หลักศิลา. (2529:398-399) สรุปว่า มติหรือความคิดเห็นต่างๆของคนเรานั้นเกิด ได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเรามีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมคนเรา แต่ละคน ย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ นั้นๆเป็นต้นว่า ในสมัยสงครามครั้งที่ 2 ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกาส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่น จะเป็นฝ่ายมีชัยในสงครามนั้น พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไปนิยมญี่ปุ่น มาก ราษฎรที่ได้รับการศึกษามาดี มีความคิดเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษา น้อย

✓ เว็บสเตอร์. (Webster.1967:301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าความคิดเห็นคือ

ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

ฮอนบี้,เกตเทนบี้ และเวคฟีลด์. (Hornby,Gatenby and Wakefield. 1968:682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่าคือความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้ที่อันแท้จริง หรือคือความเห็นในบางอย่าง ที่อาจเป็นจริงได้

๔ ✓ กู๊ด. (Good.1973:338) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

โคเลสนิค. (Kolesnik.1970:296) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

๕ เบสท์. (Best.1977:169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

๖ ✓ โคลาซ่า. (Kolasa.1969:885) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

๗ / ฮิลการ์ด. (Hilgard.1962:626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจ หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

๘ ✓ ดันแคน. (Duncan.1971:135) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อ หรือการพิจารณาตัดสินใจ (Judement) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ความหมายความคิดเห็นและทัศนคติ

การที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน คือ

ลาวัณย์ จักรานุวัฒน์. (2540:9) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความคิดเห็นหมายถึงความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้ที่อันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526:13) กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2509:162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับ ทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันเสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะหมายถึงความคิดเห็นด้วย

เทอสโตนท์. (Thurstone.1977:77) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูดเป็นความคิดเห็นและความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

ฮิลการ์ด และอากิสตัน. (Hilgard and Atkinson.1971:531) มีความเห็นว่าการที่แยกทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ทัศนคติและความคิดเห็นของเราเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

นันทอลลี. (Nunaiiy.1959:285) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้นเป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเรา และความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความสามารถ (Preference) และได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่า ความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

โคลาซา. (Kolasa.1969:386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึง ข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้นคือความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

มิลเลอร์. (Maier.1955:52) กล่าวว่าความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

มอร์แกนและคิงส์. (Morgan and King.1971:189) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

อีเกิล และ สแนลลกอ์ฟ. (Engle and Sneligrove.1969:593) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็นหรือการแสดงออกทางด้านทัศนคติที่ออกมาเป็นคำพูดเป็นการสรุปโดยการลงความเห็นโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่เดิม

พจนานุกรมเวบสเตอร์. (Guralnik.1976:46) ได้ให้ คำจำกัดความของความคิดเห็น สรุปได้ดังนี้

- 1 ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริงแต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
- 2 การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ
- 3 รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
- 4 หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือ พิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติก็เป็น

แนวทางที่จะทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ซึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533:166)

1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ เขาตอบสนองความต้องการได้

2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และ ขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวม ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3 การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่างๆยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว

4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้น จนกลายเป็นทัศนคติได้

5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดแต่ลักษณะท่าทางหลายประเภทต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ พิจารณาได้จากการสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะออกมาในลักษณะเช่นไรและสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆออกมาโดยการพูด หรือการเขียนเป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ เพราะทำให้การดำเนินงานต่างๆเป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใดๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว ก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจาก ประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือจะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่นอันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใดๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือรักษาไว้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (M.P.Feldman.1971:53)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการคือ (ศักดิ์ สุทธิเสถียร.2531:4)

1 กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ

2 ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น

3 การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และ คนอื่นๆ

4 อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

มอร์แกนและคิงส์. (Morgan and King.1971:536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

เบสท์. (Best.1977:171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดจะออกมาในลักษณะเช่นไร

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือ นิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541:94-97)

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย ไทสินธิติ.2529:15)

1 การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกของบุคคล

2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง

3 วัฒนธรรมและประเพณีบุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ย่อมปฏิบัติตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี

4 การศึกษา ระดับการศึกษา มีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล

5 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

1.3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" (Consumer behavior) มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้

ลูตอน และบิตตา. (Loudon and Della bitta. 1993:4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1991:227) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่า จะทำให้สนองตอบความต้องการของเขาได้

ไซโลมอน. (1996:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ไมเวน และไมเนอร์. (1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ไฮเยอร์และแม็คอินนิส. (1997:3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงผลสะท้อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับ การได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อีเกิลและคณะ.(1995) กล่าวว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ความแตกต่างของบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้ของผู้บริโภค การทุ่มเทความพยายามและทัศนคติ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้และทัศนคติ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือการแสวงหาสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการ ความจำเป็นและความปรารถนา อันเป็นผลสะท้อนที่เกิดจาก แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอการขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อ

เมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 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 คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

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

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 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) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:107-108)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็น ปัจจัยเบื้องต้นใน การกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่บังคับให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2 สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอาหารที่ไหนเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ลักษณะต่างๆด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว

4 สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้ สอดคล้องกับ บรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้น ก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

5 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อความงอกงามของสังคมเป็นสิ่งที่ดำรงที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้น ดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็น การยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากมากนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการ ดำรงชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 32-36)

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

1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors)

2 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors) ปัจจัยภายในจะเรียกว่า "ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค" (Basic determinants of Consumer behavior) โดย ปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของ มนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้

- ความจำเป็น (Needs) หมายถึงการใช้สินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ

- ความต้องการ (Wants) หมายถึงความต้องการใช้สินค้าและบริการสำหรับความต้องการ ทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น

- ความปรารถนา (Desire) หมายถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงสุดเป็นสิ่งที่ เป็น ปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข

(2) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงแรงเสริมหรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ

(3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ ทำให้บุคคลแต่ละ คนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือการตอบสนองที่ ไม่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ

(4) ทศนคติ (Attitude) หมายถึงการประเมิน ความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิด ความรู้สึก ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ

1 ความรู้

2 ความรู้สึก

3 แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

(5) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความ คิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาทสัมผัส ทั้งห้า

(6) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาตญาณ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค

2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องเข้าใจว่า ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการเตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง

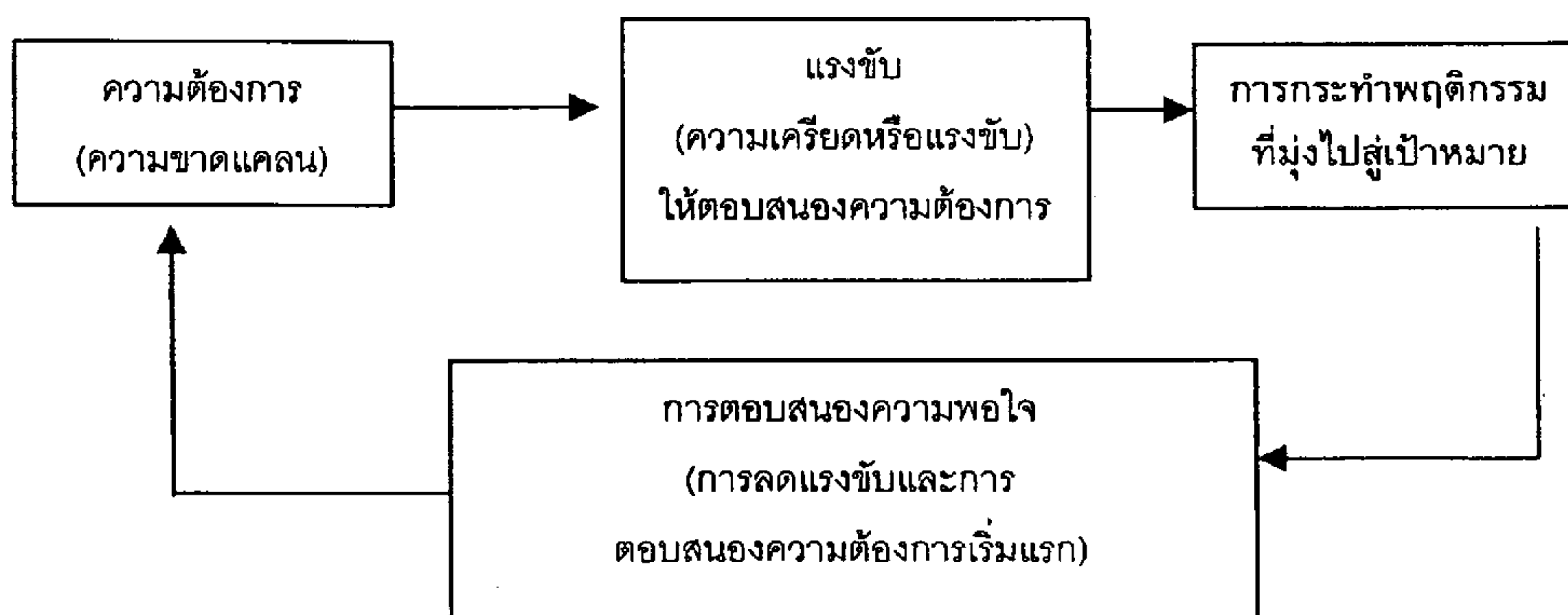
3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม สังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief)

4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบหรือ วิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆบ่อยๆมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า "ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก"

ทฤษฎีเชิงความต้องการ

ทฤษฎีประเภทนี้เน้นถึงความเข้าใจปัจจัยที่มีอยู่ภายในบุคคล ที่เป็นสาเหตุทำให้พวกเขาปฏิบัติในแนวทางบางอย่างมีจุดมุ่งอยู่ที่แรงผลักดันหรือความต้องการต่างๆที่อยู่ภายใต้บุคคลตามแนวความคิดดังกล่าวนี้ บุคคลมีความต้องการอยู่ข้างในที่ถูกผลักดันกดดัน หรือจูงใจให้ลดหรือสนองความต้องการ นั่นคือ บุคคลจะปฏิบัติในแนวทางที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของพวกเขา (สมยศ นาวิการ.2536: 362)



แบบจำลองการจูงใจของทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้มากมาย ดังนี้

1 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือ "ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์" (Maslow's hierarchy of needs theory) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1.1 มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

1.2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

1.3 แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าจำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนที่จะแรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น

1.4 เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นมาแทนที่ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 79-81)

จากข้อสมมติฐานข้างต้นสรุปได้ว่า มาสโลว์ได้อธิบายหลักความต้องการของคน 2 หลัก คือ หลักความขาดแคลน (Deficit principle) กับหลักความก้าวหน้า (Progression principle) หลักความขาดแคลน อธิบายว่า เมื่อมนุษย์ขาดแคลนสิ่งใดก็ต้องการสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการของมนุษย์ก็ขยับก้าวหน้าสูงขึ้นๆต่อไป มาสโลว์เสนอแนะว่า คนทุกคนมีความต้องการเป็นขั้นๆ ตั้งแต่ขั้นต้นจนถึงขั้นสูงสุด เพราะความต้องการจะกระตุ้น และเกิดพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง ตราบใดที่ความต้องการยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองคนก็มีพฤติกรรมนั้น ต่อเมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วคนก็เกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไปอีก และความต้องการขั้นสูงนั้นก็กระตุ้นให้คนเกิดพฤติกรรมที่ทำให้ความต้องการขั้นสูงที่สุดนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าต่อไปเรื่อยๆ ไปจนถึงขั้น Self-actualization โดยอาศัยหลักความขาดแคลน และหลักความก้าวหน้าของความต้องการของคนดังที่กล่าว (เสนาะ ตีเยว. 2543:51)

มาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดจนสูงสุดดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอน และ ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ "ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย" (ham avoidance need) ของเมอร์เรย์ ซึ่งจะกล่าวในตอนหลัง

(3) ความต้องการทางสังคม (Social need) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ" (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่นความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และ การรับความรักด้วย ซึ่งความรักดังกล่าวนี้ เมอร์เรย์ เรียกว่า "ความต้องการความรักความผูกพัน" (affiliation need)

(4) ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem need or egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า

ของตน ยอมรับนับถือยกย่องว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรี ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (achievement need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

(5)ความต้องการให้ความคิดของตัวเองเป็นจริงหรือความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization or self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะอธิบายถึงคำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่ายๆ อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำให้ ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้คาดหวังไว้

นอกจากนี้ ยังมีความต้องการอีก 2 ประการที่ได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมจากความต้องการแรกเริ่มของมาสโลว์ และเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คือ (ศุกร เสรีรัตน์.2540: 112-116)

(6) ความต้องการใคร่รู้ (need to know) ได้แก่ ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น ความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จ และการบรรลุถึงความปรารถนาส่วนบุคคล

(7) ความต้องการเกี่ยวกับความงาม (esthetic needs) ได้แก่ ความพอใจในสิ่งสวยงามความมีสัดส่วนรับกัน และความมีระเบียบแบบแผน

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ (Robbins. 1996:214)

-ความต้องการขั้นต่ำ (lower-order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อน เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

-ความต้องการขั้นสูง (higher-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองที่หลัง เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

2.รายการความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ (Murray's list of human needs)

ผลงานของเมอร์เรย์ มีผลกระทบต่อทฤษฎีการจูงใจอย่างมาก เมอร์เรย์ ได้เสนอแนะรายการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นแรงผลักดันภายในกำกับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 20 ประการด้วยกันดังนี้ คือ (Onkvisit and Shaw. 1994:41)

2.1 ต้องการถ่อมตน	(abasement)
2.2 ต้องการประสบผลสำเร็จ	(achievement)
2.3 ต้องการความรักความผูกพัน	(affiliation)
2.4 ต้องการความก้าวร้าว	(aggression)
2.5 ต้องการมีอิสรภาพ	(autonomy)
2.6 ต้องการตอบโต้ต่อต้าน	(counteraction)
2.7 ต้องการปกป้องตนเอง	(defenfance)
2.8 ต้องการให้ผู้อื่นเคารพนอบน้อม	(deference)
2.9 ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น	(dominance)
2.10 ต้องการแสดงออกให้ปรากฏ	(exhibition)
2.11 ต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย	(harm avoidance)

- 2.12 ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้อับอาย (in avoidance)
- 2.13 ต้องการอุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น (nurturance)
- 2.14 ต้องการมีระเบียบเรียบร้อย (order)
- 2.15 ต้องการเล่นสนุกสนาน (play)
- 2.16 ต้องการปฏิเสธไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่ชอบ (rejection)
- 2.17 ต้องการแสวงหาความตื่นเต้น (sentience)
- 2.18 ต้องการทางเพศ (sex)
- 2.19 ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น (succorance)
- 2.20 ต้องการความเข้าใจ (understanding)

3 ทฤษฎีการจูงใจของแม็กไกร (McGuire)

แม็กไกร (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็กไกร ที่นำมาใช้ในทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้

3.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน

3.2 ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นมาของสิ่งต่างๆเป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดี หรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆอย่างไร ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า ทฤษฎีการอ้างเหตุผล แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่พอ จำเป็นต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม

3.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆได้ เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อจะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ นักการตลาดได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

3.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจความรู้สึกต่างๆ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเราเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัยแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร

3.5 ต้องการความมีอิสรภาพ หรือการปกครองตนเอง เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชนิดทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีคุณลักษณะต้องการนี้ เช่น คนอเมริกันได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่าความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า จงทำตามแนวทางของคุณเอง และ จงเป็นตัวของตัวเอง เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

3.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ และซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราใหม่ ของผู้บริโภค

3.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ เป็นความต้องการเพื่อแสดงออกความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร และต้องการจะให้เป็นอย่างใด กล่าวอีกนัยคือ เพื่อที่จะแสดงสถานภาพทางสังคมให้สังคมยอมรับนั่นเอง

3.8 ความต้องการเพื่อป้องกันตนเอง เป็นความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่าง เพื่อป้องกันนักการตลาดนำแนวคิดมาใช้สร้างผลิตภัณฑ์และบริการหลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้สำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง และเกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญหายไปในสายตาของผู้อื่น

3.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัลในการกระทำเช่นนั้น นักการตลาดได้นำแนวคิดนี้มาและใช้พึงพอใจเป็นตัวเสริมแรง ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ

3.10 ความต้องการความรักความผูกพัน เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิก กลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้วจะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดี นักการตลาดจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวคิดหลักในงานโฆษณา

3.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กจะเรียนรู้แบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในใจกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับมาให้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4 ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderder's ERG Need Theory)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Existence Needs) ได้นำเสนอทฤษฎี อี อาร์ จี ว่า มนุษย์มีความต้องการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

4.1 ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (existence needs) มนุษย์มีความต้องการทางสรีรวิทยาหรือ ทางร่างกาย และความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ความต้องการขั้นแรกนี้ตรงกับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ในขั้นที่ 1 และ 2 (ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย)

4.2 ความต้องการการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ (relatedness needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ทำให้เกิดความรักในเพื่อนมนุษย์ เกิดความสามัคคีในการติดต่อคบหาสมาคม และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความต้องการขั้นนี้เทียบได้กับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ คือ ความต้องการทางสังคม (ขั้นที่ 3)

4.3 ความต้องการการเจริญก้าวหน้า (growth needs) มนุษย์มีตัวตน มีอารมณ์ มีความรู้สึก และมีความโลภ จึงต้องการเจริญก้าวหน้าจะได้มีเกียรติยศ ลาภ ยศ สรรเสริญ ความต้องการในขั้นนี้เทียบได้กับความต้องการขั้นที่ 4 และ 5 ของมาสโลว์ (ความต้องการเกียรติยศ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต)

ความต้องการ ความสำเร็จแห่งตน	ความต้องการ การเจริญก้าวหน้า
ความต้องการ เกียรติยศ ชื่อเสียง	
ความต้องการ ทางด้านสังคม	ความต้องการ การติดต่อสัมพันธ์
ความต้องการ ความมั่นคงและปลอดภัย	ความต้องการ การดำรงชีวิตอยู่
ความต้องการ ทางสรีรวิทยา	

ตารางเปรียบเทียบความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของแอลเดอร์เฟอร์กับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ มิได้เกิดขึ้นจากความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยหลายๆอย่าง ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบุคคลอันเป็นสาเหตุสำคัญทำให้คนแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันไปในสถานการณ์ต่างๆ การจูงใจเป็นปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานการตลาดทั้งหมดจะเกี่ยวกับการจูงใจของผู้บริโภคเสมอ

การศึกษาทฤษฎีการจูงใจ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเพื่อจะได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งในที่นี้ได้กล่าวเพียงทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ

ความหมายของการจูงใจ

โมเวน และ ไมเนอร์. (Mowen and Minor. 1998:160) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนา หรือ ความต้องการอยากได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหว ภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

ไฮเบอร์ และ แม็คครินส์. (Hoyer and Macinnis. 1997) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจจะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจ ที่จะแสดงกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544:210) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่างๆ สำเร็จตามจุดประสงค์

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543:308) กล่าวว่า การจูงใจหมายถึง การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เสรี วงษ์มณฑา. (2542:54) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึง

เครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลาย ความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายโดยเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายที่ได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

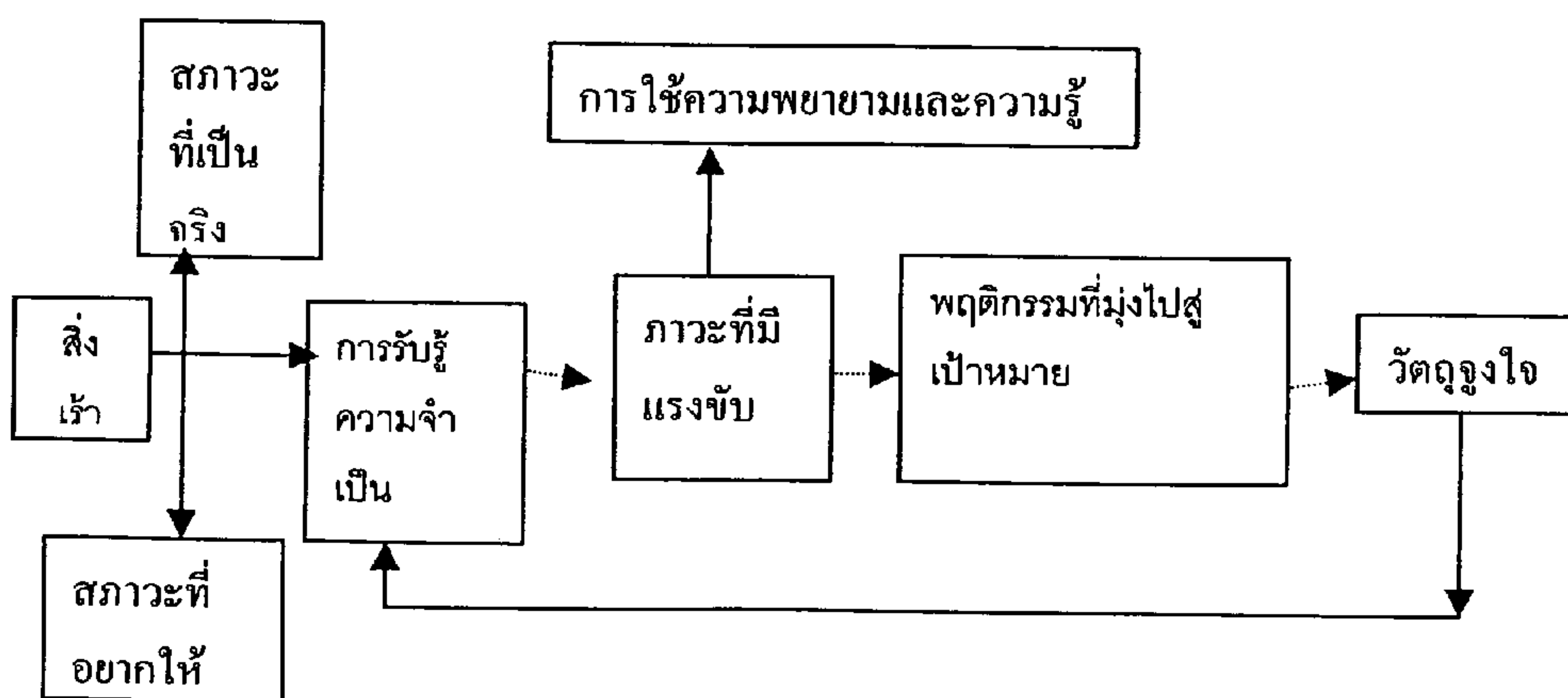
จากนิยามความหมายการจูงใจดังกล่าว ก็พอจะสรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นของสภาวะภายในของบุคคลให้เกิดความต้องการ จนกลายเป็นแรงผลักดันเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่มุ่งหวัง

ตัวแบบจำลองการจูงใจ

1. ตัวแบบจำลองการจูงใจของไมเวนและไมเนอร์

ไมเวนและไมเนอร์ (1998:161-162) กล่าวว่า การจูงใจเกิดขึ้นโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งเร้าซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากภายนอกของผู้บริโภคจนทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นและเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย

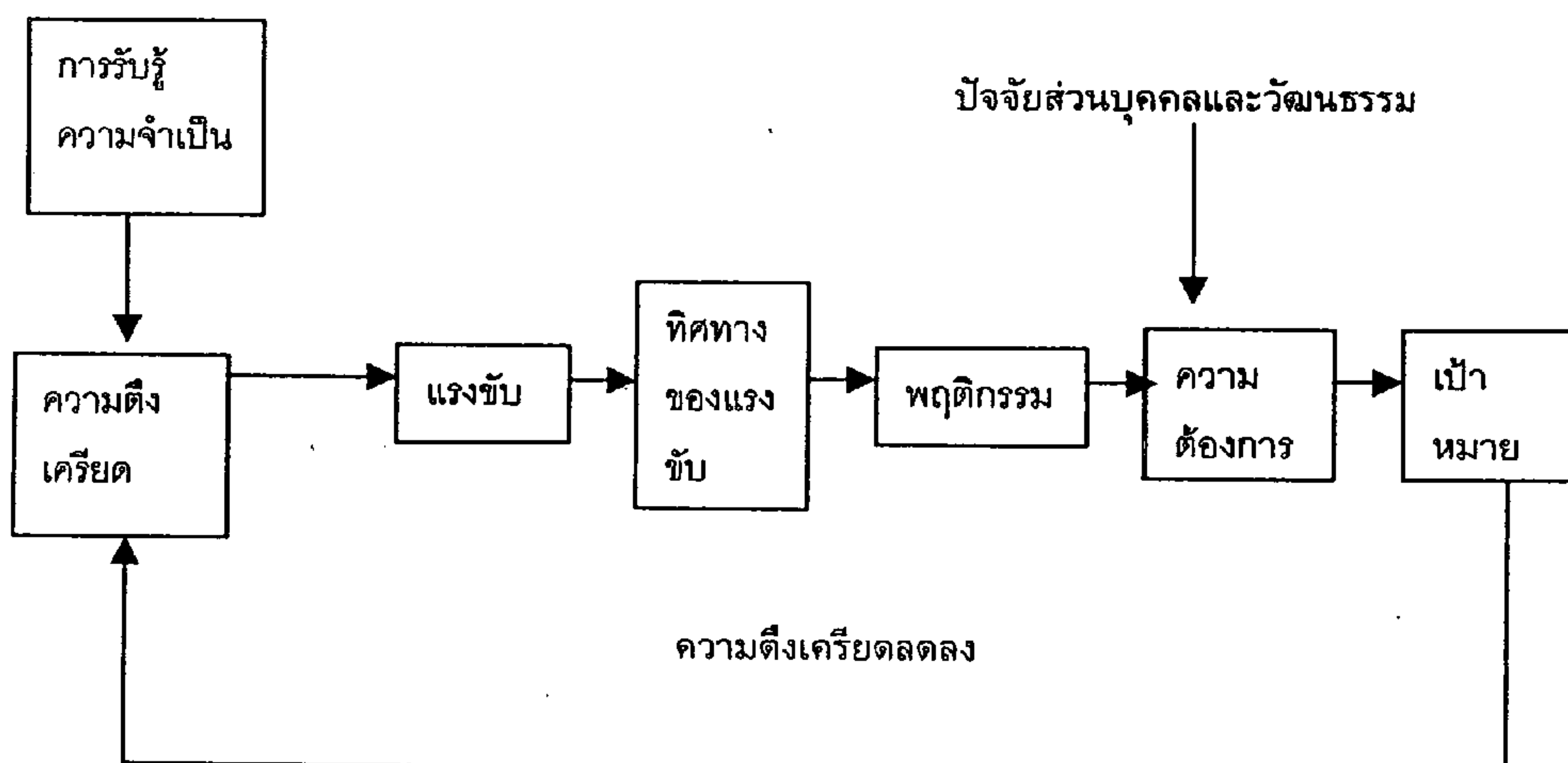
แสดงตัวแบบจำลองการจูงใจอย่างง่ายของไมเวนและไมเนอร์



2. ตัวแบบจำลองการจูงใจของไซโลมอน

ไซโลมอน กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการกระตุ้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดสภาวะความตึงเครียด และจะกลายเป็นแรงขับให้ผู้ใช้ความพยายามเพื่อลดหรือขจัดความ

ต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมาย ความตึงเครียดก็จะหมดไป



ภาพแสดงกระบวนการจูงใจของไซโลมอน

1.4.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอ โดย Jerome McCarthy. (1990:233-235) นั่นก็คือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งเดิมมีเพียง 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จะเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาด โดยปกติประกอบด้วย

1 แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย

2 ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่ยืนยันว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่

เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:212-213)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิเช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2.ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3.สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5.บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพ การบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่นการตกแต่งบรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการเสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิเช่น บริการรถเช่า จลากลของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7.กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายการปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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 เชีท มากที่สุด ร้อยละ 23.7 นอกจากการรับบริการด้านเส้นผมแล้ว ลูกค้ามาใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ตกแต่งเล็บ ร้อยละ 39.6 และจำนวนเงินที่ลูกค้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 53.1 ลูกค้าส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ร้อยละ 98 และส่วนใหญ่มีร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ 2 แห่ง ร้อยละ 76.3 เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำ คือ ช่างมีฝีมือดี ,อธยาศัยดี ร้อยละ 28.5 สิ่งที่ลูกค้ามักทำในระหว่างการรอคิวรับบริการในร้านเสริมสวย คือ อ่านหนังสือ ร้อยละ 37.1 และสิ่งที่ลูกค้ามักทำระหว่างการรับบริการในร้านเสริมสวย คือ อ่านหนังสือ ร้อยละ 32.85

2 ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของช่างหรือพนักงาน ช่างมีฝีมือหรือความสามารถ มีช่างหรือพนักงานบริการเพียงพอ ส่วนปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ การได้รับการบริการตามลำดับ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการบริการ ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การบริการเป็นที่ประทับใจ ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้มีความทันสมัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีโทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่นๆไว้บริการขณะรอการบริการภายในร้าน มีที่นั่งรอการรับบริการเพียงพอ ด้านสถานที่ตั้งทำเล ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน และด้านราคา ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ไม่มีระดับมาก) ได้แก่ ระดับของราคา ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และปัจจัยโดยรวมที่มีระดับความสำคัญน้อย คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ไม่มีระดับมาก)ได้แก่การรับประกันคุณภาพของงาน มีเครื่องมือระหว่างการรับบริการ 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 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งทำเล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ลูกค้ำมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเสริมสวยของผู้หญิงกรุงเทพฯ” ช่วงเวลาสำรวจ 15-19 มิถุนายน 2541 กลุ่มตัวอย่าง 350 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะแบบแผนการใช้จ่ายเงินและเวลาเพื่อความงามของผู้หญิง 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 ว่างาน ร้อยละ 7.5 อาชีพอื่นๆ 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-ยัด ร้อยละ 9.0 (5) ไกรก ร้อยละ 8.3 (6) หมักโคลน ร้อยละ 8.2 (7) เกลา ร้อยละ 4.3 (8) ย้อม ร้อยละ 3.9 (9) กัดสี ร้อยละ 2.6 (10) บริการอื่นๆ เช่น ต่อผม เป็นต้น ร้อยละ 0.2

นอกเหนือจากบริการด้านเส้นผม ผู้หญิงยังสนใจที่จะรับบริการอื่นๆจากร้านเสริมความงามดังต่อไปนี้คือ (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) อื่นๆ เช่น ไม่ทำอย่างอื่นเลยนอกจากรับบริการด้านเส้นผม เป็นต้น ร้อยละ 1.8

เนื่องจากปี 2541 เศรษฐกิจทรุดตัวลงมากกว่าปี 2540 ที่ผ่านมา ดังนั้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จึงต้องการทราบว่าประชาชนจะใช้จ่ายเพื่อความงามลดลงหรือไม่เพียงใด ซึ่งจากคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า คนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 50.7 ตอบว่า ความถี่ที่ตนเองจะใช้บริการจากร้านเสริมความงามในปีนี้จะน้อยลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่ร้อยละ 42.5 ตอบว่าจะคงความถี่ไว้เท่าเดิม ส่วนอีกประมาณร้อยละ 5.8 ตอบว่าจะใช้บริการที่ขึ้น อย่างไรก็ตามมีอีกประมาณร้อยละ 1.0 ที่ให้คำตอบว่า ยังไม่สามารถประมาณการได้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ความถี่ที่คนจะเข้าใช้บริการเสริมความงามในร้านเสริมสวยจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา คนที่มีระดับการศึกษาที่ดีกว่าจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเสริมความงามมากกว่า และในทางตรงกันข้าม คนที่มีระดับการศึกษาดำกว่าก็จะมีค่าในการเข้าใช้บริการเสริมความงามน้อยกว่า ฉะนั้น การศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้คนพยายามปรับปรุงรูปลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น แต่ละครั้งทีไปรับบริการเสริมความงาม คนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 50.5 จะใช้บริการน้อยลง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ จ่ายเงินเพื่อเสริมความงามในแต่ละครั้งลดลง ส่วนร้อยละ 48.2 ตอบว่า จะยังคงใช้บริการหรือใช้จ่ายเงินเท่าเดิม ส่วนที่เหลือจำนวนน้อย อีกร้อยละ 1.3 ตอบว่าจะใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อหาความ

สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการศึกษาแล้ว พบว่า คนที่มีการศึกษาดำกว่า มีลักษณะที่จะประหยัดการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการเสริมความงามลง 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 อื่นๆ 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 อื่นๆ เช่น ฝีมือของช่าง เป็นต้น ร้อยละ 8.4 ทำเลที่ผู้หญิงชอบไปใช้บริการจากร้านเสริมสวยได้แก่ ใกล้บ้าน ร้อยละ 68.4 ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 17.0 ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 9.4 ร้านที่เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 2.6 โรงเรียนเสริมสวยชื่อดัง ร้อยละ 1.0 ที่อื่นๆ ที่สะดวก ร้อยละ 1.6 เวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยได้แก่ วันหยุด ร้อยละ 54.2 หลังเลิกงาน ร้อยละ 13.7 ช่วงเช้ามืดก่อนเข้างาน ร้อยละ 13.1 ช่วงพักกลางวัน ร้อยละ 11.8 ช่วงเวลาว่าง ร้อยละ 7.2 ผู้หญิงส่วนใหญ่เข้าร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละ 3.5 ครั้ง แต่แต่ละครั้งที่เข้าไปใช้บริการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท ดังนั้น ในแต่ละเดือน ผู้หญิงจะเสียค่าบริการให้ร้านเสริมสวยเดือนละ 350 บาท เวลาว่างระหว่างรับบริการเสริมความงาม ผู้หญิงมักจะใช้เวลาไปในการ อ่านหนังสือ ร้อยละ 51.0 คุยกับลูกค้ารายอื่นหรือช่าง ร้อยละ 22.5 ดูโทรทัศน์ ร้อยละ 19.6 หลับ ร้อยละ 5.6 ทำกิจกรรมอื่นๆ 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 โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นแนวโน้มใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.5 และเมื่อพิจารณาตามรายอาชีพพบว่า “หนุ่ม-สาว ชาวออฟฟิศ” มีการเสริมสวยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.5 ขณะที่ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน สมัครใจเป็นลูกค้าของร้านเสริมสวยอย่างเหนียวแน่นด้วยสัดส่วนร้อยละ 39.2 สำหรับจำนวนครั้งของการใช้บริการพบว่าร้อยละ 31.3 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 ดังนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาค่าบริการเพื่อจูงใจลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

สำหรับช่างเสริมสวยที่ลูกค้าชาวกรุงชื่นชอบ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ต่างพึงพอใจกับการให้บริการของช่างเสริมสวย “หญิง” ในขณะที่ช่าง “ชาย” มีผู้นิยมชมชอบใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยฝีมือการให้

บริการที่ถูกใจนับเป็นเสน่ห์มัดใจลูกค้าอันดับแรก และด้วยการดำรงชีพในเมืองกรุงที่จะต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทำให้ร้านเสริมสวยใกล้บ้านสามารถครองใจผู้ใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการ “ทำผม” มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.5 ซึ่งการสระ-ไดร์ เป็นบริการยอดฮิตถึงร้อยละ 34 ตามมาด้วยการตัดผม และการตัด/ซอย มีผู้ใช้บริการร้อยละ 27.4 และร้อยละ 21.4 ตามลำดับ นอกจากนี้เพื่อเป็นการประหยัดเวลา“ลูกค้าหญิง”มักจะทำผมและตกแต่งเล็บไปพร้อม ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 51.4

กิจกรรมที่ลูกค้าส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 70 ใช้มาเวลาในระหว่างเสริมสวย ก็คือ สร้างความเพลิดเพลินส่วนตัวโดยการอ่านหนังสือและนิตยสารที่มีอยู่ในร้าน สำหรับร้านเสริมสวยบางร้านที่มีผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาทิ ครีมนวดผม น้ำมันบำรุงเส้นผม เพื่อขายให้กับลูกค้า พบว่ามีลูกค้าที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพียงร้อยละ 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

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีบริการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้สอดคล้องและครอบคลุมจุดมุ่งหมายและนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบกับผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจร้านบิวตี้ซาลอน จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่จุดสำคัญของธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆคือการต้อนรับและการเอาใจใส่ การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อยกย่องระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบอกกัน อีกทั้งยังต้องมีการรับประกันคุณภาพงานที่ได้ให้บริการไปแล้ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าคุ้มค่างกับเงินที่ตนเองได้จ่ายไป ส่งผลทำให้เกิดความประทับใจในคุณภาพของงานบริการและเป็นการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot study) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีอำนาจในการเลือกร้านบิวตี้ ชาลอนด้วยตนเอง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการของร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1.การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (sample size) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบค่าที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยาวันิชย์บัญชา.2542:74) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

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

$$\begin{aligned}
 E &= \text{ความผิดพลาดที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } E = 0.05 \\
 n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน (เป็นอย่างน้อย) และได้มีการสำรองแบบสอบถามไว้ จำนวน 17คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับจำนวนสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะเท่ากับ 402 คน ($385 + 17 = 402$)

2. เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยจะคัดเลือกสอบถามผู้ที่มาใช้บริการจากร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าทั้ง 6 ร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน จากนั้นจึงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ใช้บริการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา(Quota Sampling) โดยจะคัดเลือกสอบถามผู้ที่มาใช้บริการจากร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ทั้ง 6 ร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้านละ67คน) จากนั้นจึงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ใช้บริการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 402 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากร้านบิวตี้ซาลอนที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่มีอยู่ทั้งสิ้น จำนวน 6 ร้าน โดยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง ดังตารางดังนี้

ลำดับที่	ชื่อร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	HAIR TEX (แฮร์เท็กซ์)	67
2.	HAIR etc. (แฮร์เอ็ท)	67
3.	HAIR NOW	67
4.	ZOOM HAIR CLUB (ซูม แฮร์คลับ)	67
5.	CHALACHOOL (ชลาชล)	67
6.	พรทิพย์	67
	รวม	402

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับการศึกษานี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวกและลบ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก 31 ข้อ และเชิงลบ 7 ข้อ

ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1,2,6,7,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26, 28,29,30,31,32,34,36,37 และ 38

ข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 3,4,5,8,27,33 และ 35

กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	เชิงบวก ระดับคะแนน	เชิงลบ ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

แบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงคะแนน

5

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00
เห็นด้วย	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่าง ๆ
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้สอดคล้องและครอบคลุมจุดมุ่งหมายและนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับ ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' s Alpha (α) - Coefficient) ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8102 ดังสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2543:96)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย แล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2. ผู้วิจัยติดต่อประสานกัน เพื่อขอสอบถามผู้ใช้บริการร้านนิวดีชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

1.3. ผู้วิจัยเดินทางไปยัง ร้านนิวดี ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เพื่อพบผู้ใช้บริการ โดย แจกแบบสอบถาม ให้กรอก/ตอบ และผู้วิจัยรับกลับ

1.4. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลข (code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ, 2538 : 45)

$$\% = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ % แทนค่าร้อยละ
 f แทนความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
 n แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (กรณีประชากรใช้ n กรณีกลุ่มตัวอย่างใช้ n-1)

2. สถิติทดสอบ (Testing Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้และสถานภาพสมรส กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน, ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1. กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or interval) 2 กลุ่ม และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติค่า t-test ได้แก่ ตัวแปรเพศ

สูตรคำนวณ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2.กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or interval) ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference : L.S.D.) ได้แก่ ตัวแปรอายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ และสถานภาพ

สูตรคำนวณ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534:249)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3.กรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale) ขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation (r_{xy}) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ $\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X

$\sum Y$ คือ ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y

$\sum XY$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y

ΣX^2 คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
 ΣY^2 คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient , r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

$0 < r < 1$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม

$-1 < r < 0$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม

$r = 0$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นตรงต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้ 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 292 ; 310-311)

ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่า ตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนवासี. ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. 2540 : 64)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01-0.29	ต่ำ
0.30-0.70	ปานกลาง
0.71-1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าเรื่องความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 6 ตอน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนผู้ให้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
t	แทน ค่าสถิติ t - distribution
F	แทน ค่าสถิติ F - distribution (One-Way Anova)
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน เป็นค่าตามเชิงลบ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านช่างเสริมสวย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน(คน)และร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	90	22.4
1.2 หญิง	312	77.6
รวม	402	100.0
2. อายุ		
2.1 15-24 ปี	265	65.9
2.2 25-34 ปี	110	27.4
2.3 35-44 ปี	21	5.2
2.4 45-54 ปี	4	1.0
2.5 มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	2	0.5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	402	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	87	21.7
3.2 อนุปริญญาหรือปวส.	25	6.2
3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	64.9
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.2
รวม	402	100.0
4. อาชีพ		
4.1 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.4
4.3 ธุรกิจส่วนตัว	29	7.2
4.4 แม่บ้าน	2	0.5
4.5 นักเรียน นักศึกษา	254	63.2
4.6 อื่นๆ	1	0.2
รวม	402	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	285	70.9
5.2 10,001-20,000 บาท	59	14.7
5.3 20,001-30,000 บาท	35	8.7
5.4 30,001-40,000 บาท	15	3.7
5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	402	100.0
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	369	91.8
6.2 สมรส	29	7.2
6.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	402	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ จำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 และ เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ

ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวนมากที่สุด 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 , ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 , ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 , ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุสัญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

4. อาชีพ

ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 , ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 , ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

5. รายได้

ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวนมากที่สุด 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 , ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 , ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

6. สถานภาพ

ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีสถานภาพโสด เป็นส่วนมาก มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาคือสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ว่า มีร้านเบเกอรี่ ที่ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน (คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ว่า มีร้านเบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่

มีร้านเบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ใช้ บริการเป็นประจำหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	211	52.5
ไม่มี	191	47.5
รวม	402	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือผู้ใช้บริการที่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.5

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ว่า มีร้านเบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ใช้บริการเป็นประจำกี่แห่ง โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน (คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ว่า มีร้านเบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ใช้บริการเป็นประจำกี่แห่ง

มีร้านเบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ใช้ บริการเป็นประจำกี่แห่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1 แห่ง	135	64.0
จำนวน 2 แห่ง	62	29.4
จำนวน 3 แห่ง	9	4.3
จำนวน 4 แห่ง	3	1.4
จำนวน 5 แห่ง	2	0.9
รวม	211	100.0

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่มีร้านประจำ 1 แห่ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีร้านประจำ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.4 . ผู้ให้บริการที่มีร้านประจำ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 . ผู้ให้บริการที่มีร้านประจำ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ ผู้ให้บริการที่มีร้านประจำ 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

2.3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ว่า เหตุผลใดที่ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าเป็นประจำ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน (คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ว่าเหตุผลใดที่ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้าเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลใดที่ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่างมีฝีมือดี, อธิบายดี	327	29.2
ค่าบริการย่อมเยา	150	13.4
ช่างมีความรวดเร็วในการให้บริการ	121	10.8
ร้านจัดสวยงาม/สะอาด	126	11.2
อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี	152	13.6
รู้จักเป็นการส่วนตัว	54	4.8
มีการลดราคาเป็นครั้งคราว	80	7.1
ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	111	9.9
รวม	1,121	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าเป็นประจำ มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือช่างมีฝีมือดี อธิบายดี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับที่ 2 คืออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 13.6 อันดับที่ 3 คือค่าบริการย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่ 4 คือ ร้านจัดสวยงาม/สะอาด คิดเป็นร้อยละ 11.2 อันดับที่ 5 คือช่างมีความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ 6 คือใช้เวลาในการเดินทางน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับที่ 7 คือมีการลดราคาเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอันดับที่ 8 คือรู้จักเป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.8

2.4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ว่า ประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผมในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน (คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่าประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผมในร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผมที่ใช้บริการในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สระ-ซอย	314	32.2
สระ-ไดร์	267	27.3
ตัดผม	73	7.5
เปลี่ยนสีผม	71	7.3
ไฮไลต์ผม	45	4.6
เคลือบผม	37	3.8
Treatment	60	6.1
เกล้าผม	6	0.6
ยัดผม	35	3.6
ยัดผมถาวร	68	7.0
รวม	976	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผมในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ให้บริการ มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือสระ-ซอย คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับที่ 2 คือสระ-ไดร์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับที่ 3 คือ ตัดผม คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่ 4 คือเปลี่ยนสีผม คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับที่ 5 คือยัดผมถาวร คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับที่ 6 คือ Treatment คิดเป็นร้อยละ 6.1 อันดับที่ 7 คือไฮไลต์ผม คิดเป็นร้อยละ 4.6 อันดับที่ 8 คือเคลือบผม คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับที่ 9 คือยัดผม คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอันดับที่ 10 คือ เเกล้าผม คิดเป็นร้อยละ 0.6

2.5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ว่า ประเภทของการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการบริการทำผมในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ให้บริการ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 จำนวน (คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ปิ่นเกล้า ว่าประเภทของการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการบริการทำขนมในร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพ
สินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของการบริการอื่นๆนอกเหนือจากการบริการทำขนมที่ใช้ บริการในร้านเบเกอรี่ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ทำอย่างอื่นเลย นอกจากรับบริการด้านเส้นผม	285	60.2
ตกแต่งเล็บ	59	12.5
แต่งหน้า	23	4.9
นวด/พอกหน้า	62	13.1
ขจัดสิวเสี้ยน	44	9.3
รวม	473	100.0

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอนใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ . โดยประเภทของการบริการอื่นๆ
นอกเหนือจากการบริการทำขนมในร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่ใช้บริการ มีดังนี้
อันดับที่ 1 คือไม่ทำอย่างอื่นเลย นอกจากรับบริการด้านเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 60.2 อันดับที่ 2 คือนวด/พอก
หน้า คิดเป็นร้อยละ 13.1 อันดับที่ 3 คือตกแต่งเล็บ คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่ 4 คือขจัดสิวเสี้ยน คิด
เป็นร้อยละ 9.3 และ อันดับที่ 5 คือแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 4.9

2.6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ปิ่นเกล้าว่า โดยเฉลี่ยใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ประมาณเดือนละกี่ครั้ง
โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 จำนวน (คน) และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ปิ่นเกล้าว่า โดยเฉลี่ยใช้บริการร้านเบเกอรี่ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าประมาณเดือนละกี่ครั้ง

โดยเฉลี่ยใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ประมาณเดือนละกี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	261	64.9
2 ครั้ง	93	23.1
3 ครั้ง	27	6.7
4 ครั้ง	16	4.0
5 ครั้ง	5	1.3
รวม	402	100.0

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 . ประมาณเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 ,ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และประมาณเดือนละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

2.7. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า โดยเฉลี่ยจ่ายค่าใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ประมาณครั้งละกี่บาท โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 จำนวน (คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่าโดยเฉลี่ยจ่ายค่าใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าประมาณครั้งละกี่บาท

โดยเฉลี่ยจ่ายค่าใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ประมาณครั้งละกี่บาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
150 บาท	97	24.1
180 บาท	2	0.5
200 บาท	113	28.1
250 บาท	27	6.7
300 บาท	52	12.9
350 บาท	4	1.0
400 บาท	20	5.0
500 บาท	44	10.9
550 บาท	1	0.3
600 บาท	7	1.7
700 บาท	5	1.2
800 บาท	3	0.7
1,000 บาท	19	4.7
1,200 บาท	2	0.5
1,400 บาท	1	0.2
1,500 บาท	1	0.3
2,000 บาท	3	0.7
5,000 บาท	1	0.3
รวม	402	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยเฉลี่ยจ่ายค่าใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ประมาณครั้งละ 200 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ประมาณครั้งละ 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 ,ประมาณครั้งละ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.9 , ประมาณครั้งละ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 , ประมาณครั้งละ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 , ประมาณครั้งละ 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 , ประมาณครั้งละ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.7 , ประมาณครั้งละ 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 ,ประมาณครั้งละ 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 ,ประมาณครั้งละ 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ,ประมาณครั้งละ 800 บาท และประมาณครั้งละ 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7,ประมาณครั้งละ 180 บาท และประมาณครั้งละ 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5, ประมาณครั้งละ 550 บาท, ครั้งละ 1,500 บาทและประมาณครั้งละ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 และประมาณครั้งละ 1,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

2.8. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า นานเท่าไร โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 จำนวน (คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า นานเท่าไร

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้านานเท่าไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	9	2.2
15-30 นาที	138	34.3
31-60 นาที	194	48.3
มากกว่า 60 นาที	61	15.2
รวม	402	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการนาน 31-60 นาที มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.3 ,มากกว่า 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ น้อยกว่า15 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

2.9. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่าในเวลาระหว่างการรอคิวรับบริการในร้านบิวตี้ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าผู้ใช้บริการมักทำอะไรโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และคิดเป็นค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 จำนวน (คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า ในเวลาระหว่างการรอคิวรับบริการ ในร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการมักทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ในเวลาระหว่างการรอคิวรับบริการ ในร้านบิวตี้ ชาลอน ใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการมักทำอะไร		
อ่านหนังสือ	306	59.2
ดูโทรทัศน์	41	7.9
คุยกับเพื่อนหรือลูกค้ารายอื่นๆหรือช่าง	35	6.8
หลับ	3	0.6
มองดูช่างทำผมลูกค้าคนอื่น	105	20.3
โทรศัพท์	27	5.2
รวม	517	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ในเวลาระหว่างการรอคิวรับบริการ ในร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการมักทำอะไร มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 59.2 อันดับที่ 2 คือมองดูช่างทำผมลูกค้าคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับที่ 3 คือ ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.9 อันดับที่ 4 คือ คุยกับเพื่อนหรือลูกค้ารายอื่นๆหรือช่าง คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับที่ 4 คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอันดับที่ 5 คือ หลับ คิดเป็นร้อยละ 0.6

2.10. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า ในเวลาระหว่างการรับบริการ ในร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการมักทำอะไร โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงใน ตาราง 11

ตาราง 11 จำนวน (คน) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ปิ่นเกล้าว่า ในเวลาระหว่างการรับบริการ ในร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
ผู้ให้บริการมักทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ในเวลาระหว่างการรับบริการ ในร้านเบเกอรี่ ชาลอน ใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้ให้บริการมักทำอะไร		
อ่านหนังสือ	276	61.5
ดูโทรทัศน์	38	8.5
คุยกับเพื่อนหรือลูกค้ารายอื่นๆหรือช่าง	37	8.2
หลับ	13	2.9
มองดูช่างทำขนมตัวเอง	85	18.9
รวม	449	100.0

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอนใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ในเวลาระหว่างการรับบริการ ในร้านเบเกอรี่ ชา
ลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ผู้ให้บริการมักทำอะไร มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อ่านหนังสือ คิดเป็น
ร้อยละ 61.5 อันดับที่ 2 คือมองดูช่างทำขนมตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 18.9 อันดับที่ 3 คือ ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อย
ละ 8.5 อันดับที่ 4 คือคุยกับเพื่อนหรือลูกค้ารายอื่นๆหรือช่าง คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ อันดับที่ 5 คือหลับ คิด
เป็นร้อยละ 2.9

2.11. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ปิ่นเกล้าว่า ตามปกติมักไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในวันใด โดยใช้
วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 จำนวน (คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ชาลอนในห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า ตามปกติมักไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
ในวันใด

ตามปกติมักไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในวันใด		
วันทำงานราชการปกติ	99	24.6
วันเสาร์	145	36.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	35	8.7
วันอาทิตย์	123	30.6
รวม	402	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ตามปกติมักไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในวันเสาร์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 . วันทำงานราชการปกติ คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

2.12. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า เวลาที่สะดวกไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 จำนวน (คน)และร้อยละด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าว่า เวลาที่สะดวกไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

เวลาที่สะดวกไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 10.00 – 12.00 น.	67	16.7
เวลา 12.01 – 14.00 น.	111	27.6
เวลา 14.01 – 16.00 น.	100	24.9
เวลา 16.01 – 18.00 น.	73	18.1
เวลา 18.01 – 20.00 น.	47	11.7
เวลา 20.01 – 22.00 น.	4	1.0
รวม	402	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นถึงจำนวน (คน) และร้อยละของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เวลาที่สะดวกไปใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลคือเวลา 12.01 – 14.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือเวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.9 , เวลา 16.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.1 , เวลา 10.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.7 ,เวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ เวลา 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านช่างเสริมสวย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยใช้วิธีค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านช่างเสริมสวย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยรวมและจำแนกตามรายด้าน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านช่างเสริมสวย	3.67	0.47	เห็นด้วย
ด้านการบริการ	3.36	0.67	ไม่แน่ใจ
ด้านราคา	2.83	0.73	ไม่แน่ใจ
ด้านสถานที่	2.83	0.92	ไม่แน่ใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.63	เห็นด้วย
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.55	0.62	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการ	3.48	0.73	เห็นด้วย
รวม	3.32	0.41	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ด้าน คือ ด้านช่างเสริมสวย ($\bar{X} = 3.67$) ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.56$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.55$) และ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3 ด้าน คือด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.36$) ,ด้านราคา ($\bar{X} = 2.83$) และ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 2.83$) ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามรายข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามรายข้อ

ข้อความด้านช่างเสริมสวย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3	3.56	0.92	เห็นด้วย
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม	4.28	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม **	3.67	1.03	เห็นด้วย
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม**	4.03	0.82	เห็นด้วย
จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ**	2.80	1.08	ไม่แน่ใจ
รวม	3.65	0.47	เห็นด้วย

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่างเสริมสวย อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ($\bar{X}$ = 4.28) ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ผู้ให้บริการเห็นด้วย คือ ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ($\bar{X}$ = 4.03) ,ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ($\bar{X}$ = 3.67) และชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ($\bar{X}$ = 3.56) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ คือจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ($\bar{X}$ = 2.80)

3.3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการบริการ จำแนกตามรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการบริการ จำแนกตามรายชื่อ

ข้อความด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม	3.29	1.03	ไม่แน่ใจ
ชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มี คุณภาพดี แม้จะราคาค่าบริการจะแพงก็ ตาม	3.73	0.91	เห็นด้วย
จะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะ พิจารณาราคาค่าบริการที่ถูกที่สุด**	3.05	1.05	ไม่แน่ใจ
รวม	3.36	0.67	ไม่แน่ใจ

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วย คือ ชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้จะค่าบริการจะแพงก็ตาม ($\bar{x} = 3.73$) ส่วนรายข้อที่ผู้บริการไม่แน่ใจ มีจำนวน 2 ข้อ คือ ชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้จะค่าบริการจะแพงก็ตาม ($\bar{x} = 3.29$) และจะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะพิจารณาราคาค่าบริการที่ถูกที่สุด ($\bar{x} = 3.05$) ตามลำดับ

3.4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านราคา จำแนกตามรายข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านราคา จำแนกตามรายข้อ

ข้อความด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ราคาค่าบริการสระ-ชอย เท่ากับ 300 บาท	2.56	1.05	ไม่เห็นด้วย
ราคาค่าบริการสระ-ไตร์ เท่ากับ 250 บาท	2.32	1.05	ไม่เห็นด้วย
ราคาค่าบริการตัดผม เท่ากับ 1,500 บาท	2.58	1.08	ไม่เห็นด้วย
ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม เท่ากับ 1,000 บาท	2.79	1.07	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการไฮไลต์ผม เท่ากับ 1,200 บาท	2.70	1.05	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการเคลือบผม เท่ากับ 1,500 บาท	2.62	1.06	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการTreatment เท่ากับ 800 บาท	2.87	1.04	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการเกล้าผม เท่ากับ 500 บาท	2.71	1.04	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการยัดผม เท่ากับ 1,000 บาท	3.09	1.10	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการยัดผมถาวร เท่ากับ 3,000 บาท	2.63	1.13	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการอบไอน้ำ เท่ากับ 300 บาท	3.22	1.13	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการตกแต่งเล็บ เท่ากับ 200 บาท	2.92	1.05	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการแต่งหน้า เท่ากับ 500 บาท	3.06	1.02	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการนวด/พอกหน้า เท่ากับ 500 บาท	3.07	0.97	ไม่แน่ใจ
ราคาค่าบริการขจัดสิวเสี้ยน เท่ากับ 200 บาท	3.35	0.98	ไม่แน่ใจ
รวม	2.83	0.73	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x}$ = 2.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วย มี 3 ข้อ คือราคาค่าบริการตัดผม ($\bar{x}$ = 2.58) ราคาค่าบริการสระ-ชอย ($\bar{x}$ = 2.56) และราคาค่าบริการสระ-ไตร์ ($\bar{x}$ = 2.32) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้บริการไม่แน่ใจ มีจำนวน 12 ข้อ คือ ราคาค่าบริการขจัดสิวเสี้ยน ($\bar{x}$ = 3.35) ราคาค่าบริการอบไอน้ำ ($\bar{x}$ = 3.22) ราคาค่าบริการยัดผม ($\bar{x}$ = 3.09) ราคาค่าบริการนวด/พอกหน้า ($\bar{x}$ = 3.07) ราคาค่าบริการแต่งหน้า ($\bar{x}$ = 3.06) ราคาค่าบริการตกแต่งเล็บ ($\bar{x}$ = 2.92) ราคาค่าบริการ Treatment ($\bar{x}$ = 2.87) ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม ($\bar{x}$ = 2.79) ราคาค่าบริการเกล้าผม ($\bar{x}$ = 2.71) ราคาค่าบริการไฮไลต์ผม ($\bar{x}$ = 2.70) ราคาค่าบริการยัดผมถาวร ($\bar{x}$ = 2.63) และราคาค่าบริการเคลือบผม ($\bar{x}$ = 2.62) ตามลำดับ

3.5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านสถานที่ จำแนกตามรายข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านสถานที่ จำแนกตามรายข้อ

ข้อความด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่า จะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม	2.83	1.06	ไม่แน่ใจ
ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่า จะมีร้านให้เลือกน้อยก็ตาม	2.94	1.01	ไม่แน่ใจ
ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่า ราคาค่าบริการจะแพงกว่าร้านที่ตั้งอยู่ สถานที่อื่นก็ตาม	2.71	1.07	ไม่แน่ใจ
รวม	2.82	0.92	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความ
 คิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 2.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
 ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจทุกรายข้อ คือ ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือกน้อยก็ตาม
 ($\bar{x} = 2.94$) ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม ($\bar{x} = 2.83$)
 และชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงกว่าร้านที่ตั้งอยู่สถานที่อื่นก็ตาม
 ($\bar{x} = 2.71$) ตามลำดับ

3.6 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายชื่อ

ข้อความด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน **	3.56	0.93	เห็นด้วย
ชอบเลือกร้านที่มีการระดมยอดเพื่อรับส่วนลดค่าบริการ	3.37	0.99	ไม่แน่ใจ
ชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน	4.09	0.79	เห็นด้วย
ชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก	3.26	1.00	ไม่แน่ใจ
ชอบเลือกร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด	3.72	0.98	เห็นด้วย
ชอบเลือกร้านที่มีเครื่องตีบริการ ระหว่างรอรับบริการ แม้ว่าจะเสียเงินค่าเครื่องตีนั้นก็ตาม	3.33	1.08	ไม่แน่ใจ
รวม	3.56	0.63	เห็นด้วย

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วย มี 3 ข้อ คือ ชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.09$) ชอบเลือกร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ ($\bar{X} = 3.72$) และใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้บริการไม่แน่ใจ มีจำนวน 3 ข้อ คือ ชอบเลือกร้านที่มีการระดมยอด เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ ($\bar{X} = 3.37$) ชอบเลือกร้านที่มีเครื่องตีบริการ ระหว่างรอรับบริการ แม้ว่าจะเสียเงินค่าเครื่องตีนั้นก็ตาม ($\bar{X} = 3.33$) และชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

3.7 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายชื่อ

ข้อความด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจุ เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง **	3.30	1.02	ไม่แน่ใจ
ชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียงก็ตาม	3.77	0.84	เห็นด้วย
ไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ วารสาร หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับบริการ แต่จะคำนึงถึงควมมีฝีมือหรือความสามารถของช่างเป็นสำคัญ**	3.57	1.10	เห็นด้วย
รวม	3.55	0.62	เห็นด้วย

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วย มี 2 ข้อ คือ ชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียงก็ตาม ($\bar{x} = 3.77$) และ ไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับบริการ แต่จะคำนึงถึงควมมีฝีมือหรือความสามารถของช่างเป็นสำคัญ ($\bar{x} = 3.57$) ส่วนรายข้อที่ผู้บริการไม่แน่ใจ คือ ไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจุ เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง ($\bar{x} = 3.30$)

3.8 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายข้อ

ข้อความด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มีชื่อเสียงดี	3.52	1.09	เห็นด้วย
ชอบร้านที่นัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์และระบุช่างที่ต้องการได้ แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม	3.00	1.12	ไม่แน่ใจ
ชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม	3.93	0.90	เห็นด้วย
รวม	3.48	0.73	เห็นด้วย

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}$ =3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วย มี 2 ข้อ คือ ชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม ($\bar{x}$ =3.93) และ ชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มีชื่อเสียงดี ($\bar{x}$ =3.52) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้บริการไม่แน่ใจ คือ ชอบร้านที่นัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์และระบุช่างที่ต้องการได้ แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม ($\bar{x}$ =3.00)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

1.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวยที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
ข้อความด้านช่างเสริมสวย	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3	ผู้ชาย	3.29	1.03	-2.90*	127.99	0.004
	ผู้หญิง	3.63	0.87			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม	ผู้ชาย	4.21	0.79	-0.98	400	0.330
	ผู้หญิง	4.30	0.73			
ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม **	ผู้ชาย	3.74	1.07	0.74	400	0.461
	ผู้หญิง	3.65	1.01			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม **	ผู้ชาย	4.00	0.79	-0.46	400	0.649
	ผู้หญิง	4.04	0.83			
จะไม่คำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของตัวเอง แต่จะคำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ**	ผู้ชาย	2.83	1.23	0.27	127.80	0.787
	ผู้หญิง	2.79	1.04			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการชายและหญิง ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็นผู้หญิง ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้บริการที่เป็นผู้ชาย ($\bar{x} = 3.63$ และ 3.29) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.33 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการชายและหญิง ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ให้บริการชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ t -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.46 > 0.05$) นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการชายและหญิง ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้ให้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ t -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.64 > 0.05$) นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการชายและหญิงชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้ให้บริการจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ เมื่อใช้สถิติ t -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.78 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการชายและหญิงจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวยที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามอายุ

ข้อความด้านช่างเสริมสวย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3	ระหว่างกลุ่ม	11.10	4	2.78	3.36 *	0.010
	ภายในกลุ่ม	328.08	397	0.83		
	รวม	339.18	401			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่า จะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม	ระหว่างกลุ่ม	0.81	4	0.20	0.36	0.835
	ภายในกลุ่ม	221.98	397	0.56		
	รวม	222.79	401			
ชอบช่างที่มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม*	ระหว่างกลุ่ม	6.09	4	1.52	1.45	0.215
	ภายในกลุ่ม	416.22	397	1.05		
	รวม	422.31	401			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตาม**	ระหว่างกลุ่ม	2.82	4	0.71	1.04	0.385
	ภายในกลุ่ม	268.69	397	0.68		
	รวม	271.51	401			

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อความด้านข้างเสริม สวຍ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จะไม่คำนึงถึงความมี ชื่อเสียงของตัวข้างแต่ จะคำนึงถึง ความมี ชื่อเสียงของร้านเป็น สำคัญ**	ระหว่างกลุ่ม	5.70	4	1.43	1.22	0.301
	ภายในกลุ่ม	463.77	397	1.17		
	รวม	469.47	401			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้าน บิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านข้างเสริมสวຍ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการชอบข้างเสริมสวຍที่เป็นผู้ขายประเภทที่ 3 เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.01 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ชอบข้างเสริมสวຍที่เป็นผู้ขายประเภทที่ 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการชอบข้างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.83 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันชอบข้างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ใช้บริการชอบข้างที่มีอัตราค่าและมนุษย์สัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.21 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ชอบข้างที่มีอัตราค่าและมนุษย์สัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้ใช้บริการชอบข้างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.38 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ชอบข้างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้ใช้บริการจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวข้าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า

0.05 ($0.30 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความเสี่ยงของร้านเป็นสำคัญ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี 3.65	25-34 ปี 3.46	35-44 ปี 3.14	45-54 ปี 2.50	มากกว่า 54 ปี 3.50
15-24 ปี	3.65	-	0.18 (0.079)	0.50* (0.015)	1.15* (0.013)	0.15 (0.822)
25-34 ปี	3.46		-	0.32 (0.139)	0.96* (0.038)	-0.04 (0.955)
35-44 ปี	3.14			-	0.64 (0.196)	-0.36 (0.596)
45-54 ปี	2.50				-	-1.00 (0.205)
มากกว่า 54 ปี	3.50					-

จากตาราง 24 ปรากฏผลคือผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี ($\bar{x} = 3.65$, 3.14 และ 2.50) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 และ 1.15 ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 3.46$ และ 2.50) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวยที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อความด้านช่างเสริมสวย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3	ระหว่างกลุ่ม	6.78	3	2.26	2.71*	0.045
	ภายในกลุ่ม	332.40	398	0.84		
	รวม	339.18	401			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่า จะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม	ระหว่างกลุ่ม	0.51	3	0.17	0.30	0.824
	ภายในกลุ่ม	222.29	398	0.56		
	รวม	222.80	401			
ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม**	ระหว่างกลุ่ม	5.11	3	1.70	1.62	0.183
	ภายในกลุ่ม	417.20	398	1.05		
	รวม	422.31	401			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่า จะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม**	ระหว่างกลุ่ม	0.77	3	0.26	0.38	0.770
	ภายในกลุ่ม	270.74	398	0.68		
	รวม	271.51	401			
จะไม่คำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของตัวช่างแต่ จะคำนึงถึง ควมมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ**	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3	0.24	0.20	0.895
	ภายในกลุ่ม	468.76	398	1.18		
	รวม	469.48	401			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.04 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.82 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีอัตราค่าและมนุษย์สัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.18 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีอัตราค่าและมนุษย์สัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.77 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้ใช้บริการจะไม่คำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของตัวเอง แต่จะคำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.89 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของตัวเอง แต่จะคำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า 3.72	อนุปริญญา/ปวส. 3.80	ปริญญาตรี 3.51	สูงกว่าปริญญาตรี 3.28
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	3.72	-	-0.08 (0.715)	0.21 (0.059)	0.45* (0.023)
อนุปริญญา/ปวส.	3.80		-	0.29 (0.130)	0.52* (0.036)

ตาราง 26 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า 3.72	อนุปริญญา/ปวส. 3.80	ปริญญาตรี 3.51	สูงกว่าปริญญาตรี 3.28
ปริญญาตรี	3.51			-	0.23 (0.192)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28				-

จากตาราง 26 ปรากฏผลคือผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความชอบข้างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีความชอบข้างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.80 , 3.72 และ 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 และ 0.45 ตามลำดับ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวยที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามอาชีพ

ข้อความด้านช่างเสริมสวย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3	ระหว่างกลุ่ม	7.44	4	1.86	2.23	0.065
	ภายในกลุ่ม	331.74	397	0.84		
	รวม	339.18	401			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม	ระหว่างกลุ่ม	3.32	4	0.83	1.50	0.201
	ภายในกลุ่ม	219.48	397	0.55		
	รวม	222.80	401			
ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม**	ระหว่างกลุ่ม	9.21	4	2.30	2.21	0.067
	ภายในกลุ่ม	413.10	397	1.04		
	รวม	422.31	401			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตาม**	ระหว่างกลุ่ม	3.05	4	0.76	1.13	0.343
	ภายในกลุ่ม	268.46	397	0.68		
	รวม	271.51	401			
จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่างแต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ**	ระหว่างกลุ่ม	15.16	4	3.79	3.31*	0.011
	ภายในกลุ่ม	454.31	397	1.14		
	รวม	469.47	401			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.06 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.20 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีอัตราค่าจ้างและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.06 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีอัตราค่าจ้างและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.34 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้ใช้บริการจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.01 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่ผู้ให้บริการจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 2.17	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.76	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.24	แม่บ้าน 2.00	นักเรียน นักศึกษา 2.83
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	2.17	-	-0.59* (0.033)	-1.07* (0.001)	0.17 (0.803)	-0.66* (0.012)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.76		-	-0.49* (0.032)	0.76 (0.229)	-0.07 (0.573)
ธุรกิจส่วนตัว	3.24			-	1.24 (0.056)	0.41* (0.049)

ตาราง 28 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 2.17	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.76	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.24	แม่บ้าน 2.00	นักเรียน นักศึกษา 2.83
แม่บ้าน	2.00				-	-0.83 (0.184)
นักเรียน นักศึกษา	2.83					-

จากตาราง 28 ปรากฏผลคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความเสี่ยงของร้านเป็นสำคัญ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จะไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความเสี่ยงของร้านเป็นสำคัญ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ,นักเรียน นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 2.17$, 3.24 ,2.83 และ 2.76) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 , 0.66 และ 0.59 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความเสี่ยงของร้านเป็นสำคัญ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 2.76$ และ 3.24) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความเสี่ยงของร้านเป็นสำคัญ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{x} = 3.24$ และ 2.83) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวยที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวยที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบ ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามรายได้

ข้อความด้านช่างเสริมสวย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3	ระหว่างกลุ่ม	13.96	4	3.49	4.26*	0.002
	ภายในกลุ่ม	325.22	397	0.82		
	รวม	339.18	401			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม	ระหว่างกลุ่ม	2.57	4	0.64	1.16	0.330
	ภายในกลุ่ม	220.23	397	0.56		
	รวม	222.80	401			
ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม**	ระหว่างกลุ่ม	7.58	4	1.90	1.82	0.125
	ภายในกลุ่ม	414.73	397	1.05		
	รวม	422.31	401			
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม **	ระหว่างกลุ่ม	1.57	4	0.39	0.58	0.681
	ภายในกลุ่ม	269.95	397	0.68		
	รวม	271.52	401			
จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่างแต่จะคำนึงถึง ความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ**	ระหว่างกลุ่ม	3.94	4	0.99	0.84	0.500
	ภายในกลุ่ม	465.53	397	1.17		
	รวม	469.47	401			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.33 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีอัตราค่าและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.12 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.68 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้ใช้บริการจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.50 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	$\bar{X}$	10,000 บาท หรือต่ำกว่า 3.65	10,001-20,000 3.41	20,001-30,000 3.29	20,001-40,000 2.87	มากกว่า 40,000 3.75
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.65	-	0.25 (0.058)	0.37* (0.024)	0.79* (0.001)	-0.10 (0.764)

ตาราง 30 (ต่อ)

รายได้	$\bar{x}$	10,000 บาท หรือต่ำกว่า 3.65	10,001- 20,000 3.41	20,001-30,000 3.29	20,001-40,000 2.87	มากกว่า 40,000 3.75
10,001-20,000	3.41		-	0.12 (0.531)	0.54* (0.040)	-0.34 (0.315)
20,001-30,000	3.29			-	0.42 (0.134)	-0.46 (0.191)
30,001-40,000	2.87				-	-0.88* (0.026)
มากกว่า 40,000	3.75					-

จากตาราง 30 ปรากฏผลคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความชอบช่วงเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความชอบช่วงเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 30,001-40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ($\bar{x} = 3.65$, 2.87 และ 3.29) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 และ 0.37 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีความชอบช่วงเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.41$ และ 2.87) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีความชอบช่วงเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{x} = 2.87$ และ 3.75) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวยที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามสถานภาพ

ข้อความด้านช่างเสริมสวย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.02 337.16 339.18	2 399 401	1.01 0.85	1.20	0.303
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่า จะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.57 220.23 222.80	2 399 401	1.29 0.55	2.33	0.093
ชอบช่างที่มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม**	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.10 422.21 422.31	2 399 401	0.05 1.06	0.05	0.952
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่า จะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตาม**	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.37 271.14 271.51	2 399 401	0.19 0.68	0.27	0.761
จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่างแต่จะคำนึงถึง ความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ**	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.83 468.64 469.47	2 399 401	0.42 1.18	0.35	0.702

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.30 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.09 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีอัตราค่าจ้างและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.95 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีอัตราค่าจ้างและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.76 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้ใช้บริการจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.70 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าคือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	df	p
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน	ผู้ชาย	1.36	0.67	-2.61*	194.78	0.010
	ผู้หญิง	1.59	0.92			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	ผู้ชาย	318.11	265.89	-0.69	400	0.485
	ผู้หญิง	348.01	380.05			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ t -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.01 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการชายและหญิง มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริการที่เป็นผู้หญิง มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริการที่เป็นผู้ชาย ($\bar{x} = 1.59$ และ 1.36) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ t -test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.48 > 0.05$) นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการชายและหญิง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านป๊อปปี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านป๊อปปี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าคือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านป๊อปปี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านป๊อปปี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการร้านป๊อปปี้ ชาลอนใน ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	8.37	4	2.09	2.75*	0.028
	ภายในกลุ่ม	301.64	397	0.76		
	รวม	310.01	401			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่จ่ายต่อครั้งในการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	344.548.33	4	86,137.08	0.67	0.612
	ภายในกลุ่ม	50,930,452.91	397	128,288.29		
	รวม	51,275,001.24	401			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.02 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.61 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี 1.59	25-34 ปี 1.43	35-44 ปี 1.24	45-54 ปี 1.75	มากกว่า 54 ปี 3.00
15-24 ปี	1.59	-	0.16 (0.103)	0.35 (0.077)	-0.16 (0.714)	-1.41* (0.023)
25-34 ปี	1.43		-	0.19 (0.363)	-0.32 (0.467)	-1.57* (0.012)
35-44 ปี	1.24			-	-0.51 (0.282)	-1.76* (0.007)
45-54 ปี	1.75				-	-1.25 (0.099)
มากกว่า 54 ปี	3.00					-

จากตาราง 34 ปรากฏผลคือผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี , อายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 1.59$, 1.43 , 1.24 และ 3.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 , 1.57 และ 1.76 ตามลำดับ

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอนใน ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.93	3	0.97	1.26	0.285
	ภายในกลุ่ม	307.08	398	0.77		
	รวม	310.01	401			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่จ่ายต่อครั้งในการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	355,545.67	3	118,515.22	0.92	0.428
	ภายในกลุ่ม	50,919,455.57	398	127,938.33		
	รวม	51,275,001.24	401			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.28 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.42 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าคือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ ใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	8.29	4	2.07	2.72*	0.029
	ภายในกลุ่ม	301.72	397	0.76		
	รวม	310.01	401			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ จ่ายต่อครั้งในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.674,205.07	4	418,551.26	3.35*	0.010
	ภายในกลุ่ม	49,600,796.17	397	124,939.03		
	รวม	51,275,001.24	401			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.02 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.01 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 1.50	พนักงาน บริษัทเอกชน 1.35	ธุรกิจ ส่วนตัว 1.93	แม่บ้าน 1.67	นักเรียน นักศึกษา 1.56
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	1.50	-	0.15 (0.494)	-0.43 (0.100)	-0.17 (0.759)	-0.06 (0.767)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.35		-	-0.58* (0.002)	-0.32 (0.532)	-0.22* (0.038)
ธุรกิจส่วนตัว	1.93			-	0.26 (0.617)	0.37* (0.032)
แม่บ้าน	1.67				-	0.10 (0.838)
นักเรียน นักศึกษา	1.56					-

จากตาราง 37 ปรากฏผลคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา ($\bar{X} = 1.35, 1.93$ และ 1.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และ 0.22 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อ

เดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{x} = 1.93$ และ 1.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ปิ่นเกล้า คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 330.56	พนักงาน บริษัทเอกชน 337.55	ธุรกิจ ส่วนตัว 570.69	แม่บ้าน 333.33	นักเรียน นักศึกษา 317.44
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	330.56	-	-7.00 (0.939)	-240.13* (0.024)	-2.78 (0.990)	13.11 (0.879)
พนักงานบริษัทเอกชน	337.55		-	-233.14* (0.002)	4.22 (0.984)	20.11 (0.633)
ธุรกิจส่วนตัว	570.69			-	237.36 (0.269)	253.25* (0.000)
แม่บ้าน	333.33				-	15.89 (0.938)
นักเรียน นักศึกษา	317.44					-

จากตาราง 38 ปรากฏผลคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 330.56$, 337.55 และ 570.69) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 240.13 และ 233.14 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{x} = 570.69$ และ 317.44) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 253.25

2.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอนใน ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.12	4	1.03	1.33	0.256
	ภายในกลุ่ม	305.89	397	0.77		
	รวม	310.01	401			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่จ่ายต่อครั้งในการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1,881,603.40	4	470,400.85	3.78*	0.005
	ภายในกลุ่ม	49,393,397.84	397	124,416.61		
	รวม	51,275,001.24	401			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.25 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	$\bar{X}$	10,000 บาท หรือต่ำกว่า 310.56	10,001-20,000 386.44	20,001-30,000 462.86	30,001-40,000 283.33	มากกว่า 40,000 681.25
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	310.56	-	-75.88 (0.133)	-152.30* (0.016)	27.23 (0.771)	-370.69* (0.004)
10,001-20,000	386.44		-	-76.42 (0.311)	103.11 (0.313)	-294.81* (0.027)
20,001-30,000	462.86			-	179.52 (0.100)	-218.39 (0.115)
30,001-40,000	283.33				-	-397.92* (0.010)
มากกว่า 40,000	681.25					-

จากตาราง 40 ปรากฏผลคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 310.56, 462.86$ และ 681.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 152.30 และ 370.69 ตามลำดับ

.ผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 386.44 และ 681.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 294.81 และผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{x}$ = 283.33 และ 681.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 397.92

2.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอนใน ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	12.81	2	6.40	8.60*	0.000
	ภายในกลุ่ม	297.20	399	0.74		
	รวม	310.01	401			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่จ่ายต่อครั้งในการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	83.800.99	2	41,900.49	0.32	0.722
	ภายในกลุ่ม	51.191.200.25	399	128,298.74		
	รวม	51,275.001.24	401			

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เมื่อใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.72 > 0.05$) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	แต่งงาน	ม่าย/หย่าร้าง
		1.50	1.69	3.25
โสด	1.50	-	-0.19 (0.266)	-1.75* (0.000)
แต่งงาน	1.69		-	-1.56* (0.001)
ม่าย/หย่าร้าง	3.25			-

จากตาราง 42 ปรากฏผลคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีสถานภาพโสด และ แต่งงาน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง ($\bar{x} = 1.50$, 1.69 และ 3.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.75 และ 1.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือวิธีสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ด้านช่างเสริมสวย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 43 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่างเสริมสวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่างเสริมสวย	จำนวนครั้งโดย เฉลี่ยต่อเดือน		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3	0.02	0.571	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม	0.05	0.319	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม **	0.02	0.696	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตาม **	0.09*	0.049	ต่ำ
จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่างแต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ**	0.06	0.223	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 43 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่างเสริมสวย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกเท่ากับ 0.09 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตามมากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 . ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม .ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม และผู้ใช้บริการจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่างแต่จะคำนึงถึง ความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่างเสริมสวย กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่างเสริมสวย	จำนวนเงินที่จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3	0.05	0.257	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม	0.09*	0.049	ต่ำ
ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม **	0.06	0.234	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตาม **	0.02	0.579	ไม่สัมพันธ์กัน
จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่างแต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ**	0.06	0.217	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 44 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่างเสริมสวย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก เท่ากับ 0.09 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตามมากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วน ผู้ใช้บริการชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม และผู้ใช้บริการจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่างแต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 45 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	จำนวนครั้งโดย เฉลี่ยต่อเดือน		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคา ค่าบริการจะแพงก็ตาม	0.12*	0.016	ต่ำ
ชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้ว่า ราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม	0.10*	0.034	ต่ำ
จะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะพิจารณาราคา ค่าบริการที่ถูกที่สุด	0.00	0.990	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการบริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก เท่ากับ 0.12 และ 0.10 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และผู้ใช้บริการชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการที่จะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะพิจารณาราคาค่าบริการที่ถูกที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 46 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่จ่ายต่อ ครั้ง		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคา ค่าบริการจะแพงก็ตาม	0.10*	0.041	ต่ำ
ชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้ว่า ราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม	0.11*	0.021	ต่ำ
จะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะพิจารณาราคา ค่าบริการที่ถูกที่สุด	0.00	0.915	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการบริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านที่มี อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยา ต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก เท่ากับ 0.10 และ 0.11 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการชอบร้านที่มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และผู้ใช้บริการชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มี คุณภาพดี แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วน ผู้ใช้บริการที่จะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะพิจารณาราคาค่าบริการที่ถูกที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 47 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	จำนวนครั้งโดย เฉลี่ยต่อเดือน		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคาค่าบริการสระ-ชอย เท่ากับ 300 บาท	-0.04	0.366	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการสระ-ไดร์ เท่ากับ 250 บาท	-0.01	0.709	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการตัดผม เท่ากับ 1,500 บาท	0.02	0.676	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม เท่ากับ 1,000 บาท	0.01	0.793	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการไอโลท์ผม เท่ากับ 1,200 บาท	-0.03	0.505	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการเคลือบผม เท่ากับ 1,500 บาท	-0.07	0.146	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการTreatment เท่ากับ 800 บาท	-0.03	0.490	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการเกล้าผม เท่ากับ 500 บาท	0.05	0.249	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการยัดผม เท่ากับ 1,000 บาท	0.00	0.991	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการยัดผมถาวร เท่ากับ 3,000 บาท	0.05	0.274	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการอบไอน้ำ เท่ากับ 300 บาท	0.02	0.636	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการดกแต่งเล็บ เท่ากับ 200 บาท	0.03	0.459	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการแต่งหน้า เท่ากับ 500 บาท	0.03	0.484	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการนวด/พอกหน้า เท่ากับ 500 บาท	0.02	0.617	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการขจัดสิวเสี้ยน เท่ากับ 200 บาท	0.06	0.201	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดย เฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 48 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่เกี่ยว
กับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่จ่ายต่อ ครั้ง		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคาค่าบริการสระ-ชอย เท่ากับ 300 บาท	0.19*	0.000	ต่ำ
ราคาค่าบริการสระ-ไอร์ เท่ากับ 250 บาท	0.14*	0.004	ต่ำ
ราคาค่าบริการตัดผม เท่ากับ 1,500 บาท	0.13*	0.009	ต่ำ
ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม เท่ากับ 1,000 บาท	0.11*	0.021	ต่ำ
ราคาค่าบริการไฮไลต์ผม เท่ากับ 1,200 บาท	0.14*	0.004	ต่ำ
ราคาค่าบริการเคลือบผม เท่ากับ 1,500 บาท	0.12*	0.014	ต่ำ
ราคาค่าบริการTreatment เท่ากับ 800 บาท	0.08	0.106	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการเกล้าผม เท่ากับ 500 บาท	0.12*	0.013	ต่ำ
ราคาค่าบริการยัดผม เท่ากับ 1,000 บาท	0.03	0.554	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการยัดผมถาวร เท่ากับ 3,000 บาท	0.11*	0.021	ต่ำ
ราคาค่าบริการอบไอน้ำ เท่ากับ 300 บาท	0.07	0.115	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการดกแต่งเล็บ เท่ากับ 200 บาท	0.08	0.101	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการแต่งหน้า เท่ากับ 500 บาท	0.00	0.888	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการนวด/พอกหน้า เท่ากับ 500 บาท	0.04	0.359	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการขจัดสีวเสี้ยน เท่ากับ 200 บาท	0.10*	0.039	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาค่าบริการสระ-ชอยเท่ากับ
300 บาท, ราคาค่าบริการสระ-ไอร์ เท่ากับ 250 บาท, ราคาค่าบริการตัดผม เท่ากับ 1,500 บาท, ราคาค่าบริการ
เปลี่ยนสีผม เท่ากับ 1,000 บาท , ราคาค่าบริการไฮไลต์ผมเท่ากับ 1,200 บาท, ราคาค่าบริการเคลือบผม
เท่ากับ 1,500 บาท, ราคาค่าบริการเกล้าผม เท่ากับ 500 บาท, ราคาค่าบริการยัดผมถาวรเท่ากับ 3,000บาท,
ราคาค่าบริการขจัดสีวเสี้ยนเท่ากับ 200 บาท มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก เท่ากับ 0.19 0.14 0.13
0.11 0.14 0.12 0.12 0.11 และ 0.10 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ กับ พฤติกรรม
ของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อ
ครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อ
ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่เกี่ยวกับ ราคาค่าบริการสระ-ชอยเท่ากับ 300

บาท,ราคาค่าบริการสระ-ไอร์ เท่ากับ 250 บาท,ราคาค่าบริการตัดผม เท่ากับ 1,500 บาท,ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม เท่ากับ 1,000 บาท ,ราคาค่าบริการไฮไลท์ผมเท่ากับ 1,200 บาท,ราคาค่าบริการเคลือบผมเท่ากับ 1,500 บาท,ราคาค่าบริการเกล้าผม เท่ากับ 500 บาท,ราคาค่าบริการยัดผมถาวรเท่ากับ 3,000บาท และราคาค่าบริการขจัดสีผมเส้นเท่ากับ 200บาท ที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่เกี่ยวกับ ราคาค่าบริการTreatment เท่ากับ 800 บาท, ราคาค่าบริการยัดผม เท่ากับ 1,000 บาท, ราคาค่าบริการอบไอน้ำ เท่ากับ 300 บาท ,ราคาค่าบริการตกแต่งเล็บ เท่ากับ 200 บาท ,ราคาค่าบริการแต่งหน้า เท่ากับ 500 บาท และราคาค่าบริการนวด/พอกหน้าเท่ากับ 500 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 49 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	จำนวนครั้งโดย เฉลี่ยต่อเดือน		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าอยู่ไกลจาก บ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม	0.08	0.104	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือก น้อยก็ตาม	0.06	0.180	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าราคาค่าบริการ จะแพงกว่าร้านที่ตั้งอยู่สถานที่อื่นก็ตาม	0.03	0.476	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 50 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่จ่ายต่อ ครั้ง		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจาก บ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม	0.15*	0.002	ต่ำ
ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือก น้อยก็ตาม	0.16*	0.001	ต่ำ
ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าราคาค่าบริการ จะแพงกว่าร้านที่ตั้งอยู่สถานที่อื่นก็ตาม	0.04	0.373	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม และ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือกน้อยก็ตาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก เท่ากับ 0.15 และ 0.16 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม และ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือกน้อยก็ตามมากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการที่ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงกว่าร้านที่ตั้งอยู่สถานที่อื่นก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 51 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อ เดือน		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการ ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน **	0.03	0.520	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบเลือกร้านที่มีการสะสมยอด เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ	0.00	0.891	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน	0.00	0.874	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก	0.07	0.136	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบเลือกร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด	0.08	0.082	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบเลือกร้านที่มีเครื่องดัดบริการ ระหว่างรอรับการ บริการ แม้ว่าจะเสียเงินค่าเครื่องดัดนั้น ก็ตาม	0.07	0.143	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 51 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 52 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่จ่ายต่อ ครั้ง		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการ ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน **	0.04	0.413	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 52 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่จ่ายต่อ ครั้ง		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบเลือกร้านที่มีการระดมยอด เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ	0.05	0.278	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน	0.10*	0.035	ต่ำ
ชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก	0.09*	0.047	ต่ำ
ชอบเลือกร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด	0.08	0.075	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบเลือกร้านที่มีเครื่องตีบริการ ระหว่างรอรับการ บริการ แม้ว่าจะเสียเงินค่าเครื่องตีนั้น ก็ตาม	0.01	0.700	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เป็นค่าถามเชิงลบ

จากตาราง 52 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน และ ผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก เท่ากับ 0.10 และ 0.09 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน และ ผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก มากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน .ร้านที่มีการระดมยอด เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ ,ร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดและร้านที่มีเครื่องตีบริการ ระหว่างรอรับการบริการ แม้ว่าจะเสียเงินค่าเครื่องตีนั้น ก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 53 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อ เดือน		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจู เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง **	-0.15*	0.002	ต่ำ
ชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียงก็ตาม	-0.03	0.449	ไม่สัมพันธ์กัน
ไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับบริการ แต่จะคำนึงถึงความมีฝีมือหรือความสามารถของช่างเป็นสำคัญ**	0.00	0.959	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เป็นค่าตามเชิงลบ

จากตาราง 53 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจู เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นลบ เท่ากับ -0.15 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจู เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง มากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนลดลง ส่วนผู้ใช้บริการที่ชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียงก็ตาม และผู้ใช้บริการที่ไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับบริการ แต่จะคำนึงถึงความมีฝีมือหรือความสามารถของช่างเป็นสำคัญ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 54 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่จ่ายต่อ ครั้ง		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจุ เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง **	-0.02	0.600	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่ มีชื่อเสียงก็ตาม	0.06	0.225	ไม่สัมพันธ์กัน
ไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับบริการ แต่จะคำนึงถึงควมมีฝีมือหรือ ความสามารถของช่างเป็นสำคัญ**	-0.02	0.664	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 54 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 55 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ต่อเดือน		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มีชื่อเสียงดี	0.07	0.158	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบร้านที่นัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์และระบุช่างที่ ต้องการได้ แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม	0.04	0.334	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 55 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ		จำนวนครั้งโดย เฉลี่ยต่อเดือน		
		r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	แม้ว่า	0.10*	0.032	ต่ำ
ราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้จะราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก เท่ากับ 0.10 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้จะราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น ส่วน ผู้ใช้บริการที่ชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มีชื่อเสียงดี และผู้ใช้บริการที่ชอบร้านที่นัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์และระบุช่วงที่ต้องการได้ แม้จะราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 56 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้าที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่จ่ายต่อ ครั้ง		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มีชื่อเสียงดี	0.00	0.950	ไม่สัมพันธ์กัน
ชอบร้านที่นัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์และระบุช่วงที่ต้องการได้ แม้จะราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม	-0.01	0.765	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 56 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ		จำนวนเงินโดย เฉลี่ยที่จ่ายต่อ ครั้ง		
		r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	แม้ว่า	0.07	0.151	ไม่สัมพันธ์กัน
ราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเดิมที่จะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการของร้าน บิวตี้ ชาลอน ให้พัฒนาสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน เพื่อขยายตลาดร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าให้กว้างขวางและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน บิวตี้ ชาลอน ที่มีต่อร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่วงเสริมสวย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน บิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเดิม ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ถูกต้อง
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนักลงทุนทั่วไป

สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ

สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านข้างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริการกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีอำนาจในการเลือกร้านบิวตี้ ชาลอนด้วยตนเอง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการของร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคือผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เท่านั้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบค่าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2542:74) คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \text{ ได้เท่ากับ 385 คน}$$

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยจะคัดเลือกสอบถามผู้ที่มาใช้บริการจากร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ทั้ง 6 ร้าน ในสัดส่วนที่เท่ากัน จากนั้นจึงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 402 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จากร้านบิวตี้ ซาลอน ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่มีอยู่ทั้งสิ้น จำนวน 6 ร้าน โดยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง ดังตารางดังนี้

ลำดับที่	ชื่อร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	HAIR TEX (แฮร์เท็กซ์)	67
2.	HAIR etc. (แฮร์เอ็ท)	67
3.	HAIR NOW	67
4.	ZOOM HAIR CLUB (ซูม แฮร์คลับ)	67
5.	CHALACHOOL (ชลาชล)	67
6.	พรทิพย์	67
	รวม	402

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับการศึกษาวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวก และลบ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก 31 ข้อ และเชิงลบ 7 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า" โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า" เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8102 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยแล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.2. ผู้วิจัยติดต่อประสานกันเพื่อขอสอบถามผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- 1.3. ผู้วิจัยเดินทางไปยัง ร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เพื่อพบผู้ให้บริการ โดย แจกแบบสอบถาม ให้กรอก/ตอบ และผู้วิจัยรับกลับ
- 1.4. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล
- 1.5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลข (code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการ วิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับมามาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Manual Editing) และนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ทั้งหมด (ข้อ 1 – 6)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 1- 12)

3.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า โดยใช้วิธีแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อ 1 - 38) โดยใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.1.สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

- ใช้การทดสอบค่า t – test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ เพศ

- ใช้การทดสอบค่า F-test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

4.2.สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้

ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

- ใช้การทดสอบค่า t - test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ
- ใช้การทดสอบค่า F -test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

4.3.สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01-0.29	ต่ำ
0.30-0.70	ปานกลาง
0.71-1.00	สูง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 402 คน พบว่า

- ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.4
- ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ
- ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.7

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

- ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.4 , ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.2 , ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.5 , ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

- ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7 , ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 , ผู้ให้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 และผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

- ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 402 คน พบว่า

-ผู้ให้บริการส่วนใหญ่คือผู้ให้บริการที่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.5

-ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีร้านประจำ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.0 ,ผู้ให้บริการที่มีร้านประจำ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.4 , ผู้ให้บริการที่มีร้านประจำ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 , ผู้ให้บริการที่มีร้านประจำ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ ผู้ให้บริการที่มีร้านประจำ 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

-เหตุผลที่ให้บริการเป็นประจำ คือ อันดับที่ 1 คือช่างมีฝีมือดี อธิยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับที่ 2 คืออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 13.6 อันดับที่ 3 คือค่าบริการย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่ 4 คือ ร้านจัดสวยงาม/สะอาด คิดเป็นร้อยละ 11.2 อันดับที่ 5 คือช่างมีความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ 6 คือใช้เวลาในการเดินทางน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับที่ 7 คือมีการลดราคาเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอันดับที่ 8 คือรู้จักเป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.8

-ประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผม ที่ให้บริการ คือ อันดับที่ 1 คือสระ-ซอย คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับที่ 2 คือสระ-ไดร์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับที่ 3 คือ ตัดผม คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่ 4 คือ เปลี่ยนสีผม คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับที่ 5 คือยัดผมถาวร คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับที่ 6 คือ Treatment คิดเป็นร้อยละ 6.1 อันดับที่ 7 คือไฮไลต์ผม คิดเป็นร้อยละ 4.6 อันดับที่ 8 คือเคลือบผม คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับที่ 9 คือยัดผม คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอันดับที่ 10 คือ เกลาผม คิดเป็นร้อยละ 0.6

-ประเภทของการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการบริการทำผม ที่ให้บริการ มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ไม่ทำอย่างอื่นเลย นอกจากรับบริการด้านเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 60.2 อันดับที่ 2 คือนวด/พอกหน้า คิดเป็นร้อยละ 13.1 อันดับที่ 3 คือตักแต่งเล็บ คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับที่ 4 คือขจัดสิวเสี้ยน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อันดับที่ 5 คือแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 4.9

-โดยเฉลี่ยใช้บริการ ส่วนใหญ่ ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 , ประมาณเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 , ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และประมาณเดือนละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

-โดยเฉลี่ยจ่ายค่าบริการ ส่วนใหญ่ ประมาณครั้งละ 200 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ประมาณครั้งละ 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 ,ประมาณครั้งละ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.9 , ประมาณครั้งละ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 , ประมาณครั้งละ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 , ประมาณครั้งละ 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 , ประมาณครั้งละ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.7 , ประมาณครั้งละ 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 ,ประมาณครั้งละ 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 , ประมาณครั้งละ 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ,ประมาณครั้งละ 800 บาท และประมาณครั้งละ 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7, ประมาณครั้งละ 180 บาท และประมาณครั้งละ 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5, ประมาณครั้งละ 550 บาท, ครั้งละ 1,500 บาทและประมาณครั้งละ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 และประมาณครั้งละ 1,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

-ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ นาน 31-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.3 , มากกว่า 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

-เวลาระหว่างการรอคิวรับบริการ ผู้ใช้บริการมักทำอะไร มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 59.2 อันดับที่ 2 คือมองดูช่างทำผมลูกค้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับที่ 3 คือ ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.9 อันดับที่ 4 คือ คอยกับเพื่อนหรือลูกค้านรายอื่นๆหรือช่าง คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับที่ 4 คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอันดับที่ 5 คือ หลับ คิดเป็นร้อยละ 0.6

-เวลาระหว่างการรับบริการ ผู้ใช้บริการมักทำอะไร มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 61.5 อันดับที่ 2 คือมองดูช่างทำผมตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 18.9 อันดับที่ 3 คือ ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับที่ 4 คือคอยกับเพื่อนหรือลูกค้านรายอื่นๆหรือช่าง คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ อันดับที่ 5 คือหลับ คิดเป็นร้อยละ 2.9

-ตามปกติผู้ใช้บริการมักไปใช้บริการ ส่วนใหญ่ในวันเสาร์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 , วันทำงานราชการปกติ คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

-เวลาที่สะดวกไปใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือเวลา 12.01 – 14.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือเวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.9 , เวลา 16.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.1 , เวลา 10.00 – 12.00 น คิดเป็นร้อยละ 16.7 ,เวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ เวลา 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 402 คน พบว่า

- ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ด้าน

คือ ด้านช่างเสริมสวย ($\bar{X} = 3.65$) ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.56$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.55$) และ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3 ด้าน ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.36$) ,ด้านราคา ($\bar{X} = 2.83$) และ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 2.82$) ตามลำดับ

-ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่างเสริมสวยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ คือ ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ($\bar{X} = 4.28$) อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ($\bar{X} = 4.03$) ,ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ($\bar{X} = 3.67$) ,ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ คือจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 2.80$)

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วย คือ ชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้ว่าการบริการจะแพงก็ตาม ($\bar{X} = 3.73$) ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ มีจำนวน 2 ข้อ คือ ชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าการบริการจะแพงก็ตาม ($\bar{X} = 3.29$) และจะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะพิจารณาราคาบริการที่ถูกที่สุด ($\bar{X} = 3.05$)

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการไม่เห็นด้วย มี 3 ข้อ คือราคาค่าบริการตัดผม ($\bar{X} = 2.58$) ราคาค่าบริการสระ-ชอย ($\bar{X} = 2.56$) ราคาค่าบริการสระ-ไดร์ ($\bar{X} = 2.32$) ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ มีจำนวน 12 ข้อ คือ ราคาค่าบริการขจัดสีเสี้ยน ($\bar{X} = 3.35$) ราคาค่าบริการอบไอน้ำ ($\bar{X} = 3.22$) ราคาค่าบริการยืดผม ($\bar{X} = 3.09$) ราคาค่าบริการนวด/พอกหน้า ($\bar{X} = 3.07$) ราคาค่าบริการแต่งหน้า ($\bar{X} = 3.06$) ราคาค่าบริการดัดผม ($\bar{X} = 2.92$) ราคาค่าบริการ Treatment ($\bar{X} = 2.87$) ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม ($\bar{X} = 2.79$) ราคาค่าบริการเกล้าผม ($\bar{X} = 2.71$) ราคาค่าบริการไฮไลต์ผม ($\bar{X} = 2.70$) ราคาค่าบริการยืดผมถาวร ($\bar{X} = 2.63$) ราคาค่าบริการเคลือบผม ($\bar{X} = 2.62$) ตามลำดับ

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 2.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ ทั้ง 3 ข้อ คือ ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือกน้อยก็ตาม ($\bar{X} = 2.94$) ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม ($\bar{X} = 2.83$) และ ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงกว่าร้านที่ตั้งอยู่สถานที่อื่นก็ตาม ($\bar{X} = 2.71$) ตามลำดับ

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วย มี 3 ข้อ คือ ชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.09$) ชอบเลือกร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ ($\bar{X} = 3.72$) และให้บริการร้านบิวตี้ซาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ มีจำนวน 3 ข้อ คือ ชอบเลือกร้านที่มีการสะสมยอด เพื่อรับส่วนลดค่า

บริการ ($\bar{X} = 3.37$) ชอบเลือกร้านที่มีเครื่องดื่มบริการ ระหว่างรอรับบริการ แม้ว่าจะเสียเงินค่าเครื่องดื่มนั้นก็ตาม ($\bar{X} = 3.33$) และชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก ($\bar{X} = 3.26$)

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วย มี 2 ข้อ คือ ชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียงก็ตาม ($\bar{X} = 3.77$) และ ไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับบริการ แต่จะคำนึงถึงควมมีฝีมือหรือความสามารถของช่างเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ คือ ไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศหรู เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง ($\bar{X} = 3.30$)

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วย มี 2 ข้อ คือ ชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้จะราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม ($\bar{X} = 3.93$) และ ชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มีชื่อเสียงดี ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ คือ ชอบร้านที่นัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และระบุช่างที่ต้องการได้ แม้จะราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม ($\bar{X} = 3.00$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามเพศ พบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการชายและหญิง ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่เป็นผู้หญิง ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นผู้ชาย ($\bar{X} = 3.63$ และ 3.29) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

1.2 ผู้ใช้บริการชายและหญิง ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้ใช้บริการชายและหญิง ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้ใช้บริการชายและหญิงชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้ใช้บริการชายและหญิงจะไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความเสี่ยงของร้านเป็นสำคัญ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามอายุ พบว่า

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี ($\bar{X} = 3.65, 3.14$ และ 2.50) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 และ 1.15 ตามลำดับ และผู้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 45 - 54 ปี ($\bar{X} = 3.46$ และ 2.50) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความเสี่ยงของร้านเป็นสำคัญ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.80, 3.72$ และ 3.28) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 และ 0.45 ตามลำดับ

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ชอบช่วงที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ชอบช่วงที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ชอบช่วงที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่วงเสริมสวย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ชอบช่วงเสริมสวยที่เป็นผู้ขายประเภทที่ 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ชอบช่วงที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ชอบช่วงที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ชอบช่วงที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ,นักเรียน นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 2.17, 3.24, 2.83$ และ 2.76) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ $1.07, 0.66$ และ 0.59 ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 2.76$ และ 3.24) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 และ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียง

เสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{X} = 3.24$ และ 2.83) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามรายได้ พบว่า

5.1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ $10,000$ บาท หรือต่ำกว่า มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ $30,001-40,000$ บาท และ $20,001-30,000$ บาท ($\bar{X} = 3.65$, 2.87 และ 3.29) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 และ 0.37 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ $10,001-20,000$ บาท มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ $30,001-40,000$ บาท ($\bar{X} = 3.41$ และ 2.87) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ $30,001-40,000$ บาท มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า $40,000$ บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 2.87$ และ 3.75) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

5.2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

6.1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ชอบช่วงที่มีอัตราค่าและมนุษย์สัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ชอบช่วงที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะไม่คำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงควมมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการชายและหญิง มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่เป็นผู้หญิง มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริการที่เป็นผู้ชาย ($\bar{X} = 1.59$ และ 1.36) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

1.2 ผู้ใช้บริการชายและหญิง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี , อายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุมาก

กว่า 54 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 1.59, 1.43, 1.24$ และ 3.00) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ $1.41, 1.57$ และ 1.76 ตามลำดับ

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา ($\bar{X} = 1.35, 1.93$ และ 1.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และ 0.22 ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{X} = 1.93$ และ 1.56) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 330.56, 337.55$ และ 570.69) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 240.13 และ 233.14 ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{X} = 570.69$ และ 317.44) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 253.25

5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าคือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า

5.1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 310.56, 462.86$ และ 681.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 152.30 และ 370.69 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 386.44$ และ 681.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 294.81 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 283.33$ และ 681.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 397.92

6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

6.1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด และ แต่งงาน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ มีคู่สมรส/หย่าร้าง ($\bar{X} = 1.50, 1.69$ และ 3.25) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 และ 1.56 ตามลำดับ

6.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่างเสริมสวย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้

ราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และผู้ใช้บริการชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดี แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการที่จะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะพิจารณาราคาค่าบริการที่ถูกที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

6 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาค่าบริการสระ-ชอยเท่ากับ 300 บาท, ราคาค่าบริการสระ-ไดร์ เท่ากับ 250 บาท, ราคาค่าบริการตัดผม เท่ากับ 1,500 บาท, ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม เท่ากับ 1,000 บาท , ราคาค่าบริการไฮไลต์ผมเท่ากับ 1,200 บาท, ราคาค่าบริการเคลือบผมเท่ากับ 1,500 บาท, ราคาค่าบริการเกล้าผม เท่ากับ 500 บาท, ราคาค่าบริการยัดผมถาวรเท่ากับ 3,000 บาท, ราคาค่าบริการขจัดสีเสีย เท่ากับ 200 บาท มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่เกี่ยวกับ ราคาค่าบริการสระ-ชอยเท่ากับ 300 บาท, ราคาค่าบริการสระ-ไดร์ เท่ากับ 250 บาท, ราคาค่าบริการตัดผม เท่ากับ 1,500 บาท, ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม เท่ากับ 1,000 บาท , ราคาค่าบริการไฮไลต์ผมเท่ากับ 1,200 บาท, ราคาค่าบริการเคลือบผมเท่ากับ 1,500 บาท, ราคาค่าบริการเกล้าผม เท่ากับ 500 บาท, ราคาค่าบริการยัดผมถาวรเท่ากับ 3,000 บาท และราคาค่าบริการขจัดสีเสียเท่ากับ 200 บาท ที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่เกี่ยวกับ ราคาค่าบริการTreatment เท่ากับ 800 บาท, ราคาค่าบริการยัดผม เท่ากับ 1,000 บาท, ราคาค่าบริการอบไอน้ำ เท่ากับ 300 บาท , ราคาค่าบริการตกแต่งเล็บ เท่ากับ 200 บาท , ราคาค่าบริการแต่งหน้า เท่ากับ 500 บาท และราคาค่าบริการนวด/พอกหน้าเท่ากับ 500 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

7 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านสถานที่ ทุกรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

8 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม และ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือกน้อยก็ตาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม และ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือกน้อยก็ตามมากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการที่ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงกว่าร้านที่ตั้งอยู่สถานที่อื่นก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

9 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

10 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน และ ผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน และ ผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก มากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ,ร้านที่มีการสะสมยอด เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ ,ร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดและร้านที่มีเครื่องดื่มบริการ ระหว่างรอรับบริการ แม้ว่าจะเสียเงินค่าเครื่องดื่มนั้น ก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

11 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจู เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจู เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพงมากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนลดลง ส่วนผู้ใช้บริการที่ชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียงก็ตาม และผู้ใช้บริการที่ไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ วารสาร หนังสือ

พิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับบริการ แต่จะคำนึงถึงควมมีฝีมือหรือความสามารถของช่างเป็นสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

12 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

13 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มากขึ้น จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการที่ชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มีชื่อเสียงดี และผู้ใช้บริการที่ชอบร้านที่นัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์และระบุช่วงที่ต้องการได้ แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน

14 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ ทุกรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 15-24 ปี , มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า , มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา , มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า , มีสถานภาพสมรสโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.8 และที่เหลืออีกร้อยละ 14.2 เป็นลูกค้าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นแนวโน้มใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน เป็นลูกค้าของร้านเสริมสวยอย่างเหนียวแน่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีร้านประจำ ซึ่งมีร้านประจำ 1 แห่ง รองลงมา คือ มีร้านประจำ 2 แห่ง .เหตุผลที่ใช้บริการเป็นประจำส่วนใหญ่คือ ช่างมีฝีมือดี อธิบายดี รองลงมา คือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี ,ประเภทของการบริการที่เกี่ยวกับเส้นผม ที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ สระ-ซอย รองลงมา คือ สระ-ไอร์ ,ประเภทของการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการบริการทำผมที่ให้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ไม่ทำอย่างอื่นเลย นอกจากรับบริการด้านเส้นผม รองลงมา คือ นวด/พอกหน้า ,โดยเฉลี่ยใช้บริการ ส่วนใหญ่ ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมา คือ ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ,โดยเฉลี่ยจ่ายค่าบริการ ส่วนใหญ่ ประมาณ ครั้งละ 200 บาท รองลงมาคือ ประมาณครั้งละ 150 บาท ,ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ นาน 31-60 นาที รองลงมาคือ 15-30 นาที ,เวลาระหว่างการรอคิวรับบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักจะอ่านหนังสือ รองลงมา คือ มองดูช่างทำผมลูกค้าคนอื่น ,เวลาระหว่างการรับบริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักจะอ่านหนังสือ รองลงมา คือมองดูช่างทำผมตัวเอง ,ตามปกติผู้ให้บริการมักไปใช้บริการ ส่วนใหญ่ในวันเสาร์ รองลงมาคือวันอาทิตย์ ,เวลาที่สะดวกไปใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือเวลา 12.01 – 14.00 น. รองลงมาคือ เวลา 14.01 – 16.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ส่วนใหญ่มีลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 2-4 ครั้ง โดยจะมาใช้บริการ สระ เช็ก มากที่สุด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีร้านเสริมสวยประจำ ร้อยละ 98 มีร้านที่ให้บริการเป็นประจำ 2 แห่ง เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำ คือ ช่างมีฝีมือดี ,อธิบายดี สิ่งที่ลูกค้ามักทำในระหว่างการรอคิวรับบริการในร้านเสริมสวย คือ อ่านหนังสือ สิ่งที่ลูกค้ามักทำระหว่างการรับบริการในร้านเสริมสวย คือ อ่านหนังสือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) กล่าวว่า สิบอันดับที่ผู้หญิงเข้าไปใช้บริการในร้านเสริมสวยเกี่ยวกับเรื่องเส้นผมมากที่สุดได้แก่(1) สระ-เช็ก (2) ซอย-ตัด (3) อบไอน้ำ (4) ดัด-ยัด (5) โกรก (6) หมักโคลน (7) เกล้า (8) ย้อม (9) กัดสี (10) บริการอื่นๆ เช่น ตอผม เป็นต้น ตามลำดับ นอกเหนือจากบริการด้านเส้นผม ผู้หญิงยังสนใจที่จะรับบริการอื่นๆจากร้านเสริมความงามดังต่อไปนี้คือ (1) ตกแต่งเล็บ (2) นวด/พอกหน้า (3) ขจัดสิวเสี้ยน ตามลำดับ เวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยได้แก่ วันหยุด

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ด้าน คือ ด้านช่างเสริมสวย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3 ด้าน ด้านการบริการ ,ด้านราคา และ ด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Jerome McCarthy (1990:233-235) กล่าวว่า ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือ ความล้มเหลวของธุรกิจได้

-ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่างเสริมสวย อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ,ผู้ให้บริการเห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ คือ ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี

แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ,ชอบช่างที่มีอริยาสัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม และชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ตามลำดับ ส่วนรายชื่อที่ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจ คือจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541:212-213) กล่าวว่า บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของช่างหรือพนักงาน ช่างมีฝีมือหรือความสามารถ มีช่างหรือพนักงานบริการเพียงพอ

-ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วย คือ ชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้ว่าค่าบริการจะแพงก็ตาม ส่วนรายชื่อที่ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจ มีจำนวน 2 ข้อ คือ ชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าค่าบริการจะแพงก็ตาม และจะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะพิจารณาราคาค่าบริการที่ถูกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541: 335-336) กล่าวว่า บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการบริการ ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การบริการเป็นที่ประทับใจ ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้มีความทันสมัย

-ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วย มี 3 ข้อ คือราคาค่าบริการตัดผม ราคาค่าบริการสระ-ชอย ราคาค่าบริการสระ-ไอร์ ตามลำดับ ส่วนรายชื่อที่ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจ มีจำนวน 12 ข้อ คือ ราคาค่าบริการขัดสีแว่น ราคาค่าบริการอบไอน้ำ ราคาค่าบริการยัดผม ราคาค่าบริการนวด/พอกหน้า ราคาค่าบริการแต่งหน้า ราคาค่าบริการตักแต่งเล็บ ราคาค่าบริการ Treatment ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม ราคาค่าบริการเกล้าผม ราคาค่าบริการไฮไลต์ผม ราคาค่าบริการยัดผมถาวร ราคาค่าบริการเคลือบผม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541:212-213) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่าปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านราคา ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ไม่มีระดับมาก) ได้แก่ ระดับของราคา ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ ทุกรายข้อ คือ ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือกน้อยก็ตาม ,ชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม และชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงกว่าร้านที่ตั้งอยู่สถานที่อื่นก็ตาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ท่าเลที่ผู้หนึ่งชอบไปใช้บริการจากร้านเสริมสวยได้แก่ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ร้านในห้างสรรพสินค้า ร้านที่เพื่อนแนะนำ โรงเรียนเสริมสวยชื่อดัง ที่อื่นๆที่สะดวก ตามลำดับ

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วย มี 3 ข้อ คือ ชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน ,ชอบเลือกร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ และใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ มีจำนวน 3 ข้อ คือ ชอบเลือกร้านที่มีการสะสมยอด เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ ,ชอบเลือกร้านที่มีเครื่องดีมีบริการ ระหว่างรอรับบริการ แม้ว่าจะเสียเงินค่าเครื่องดีนั้นก็ตาม และชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยโดยรวมที่มีระดับความสำคัญน้อย คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ไม่มีระดับมาก) ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของงาน มีเครื่องดีระหว่างการรับบริการ การมีส่วนลด

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วย มี 2 ข้อ คือ ชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียงก็ตาม และ ไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับบริการ แต่จะคำนึงถึงควมมีฝีมือหรือความสามารถของช่างเป็นสำคัญ ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ คือ ไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศหรูหร่า เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีโทรศัพท์ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่นๆไว้บริการขณะรอการบริการภายในร้าน มีที่นั่งรอการรับบริการเพียงพอ

-ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการเห็นด้วย มี 2 ข้อ คือ ชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และ ชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มีชื่อเสียงดี ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่ผู้ให้บริการไม่แน่ใจ คือ ชอบร้านที่นัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์และระบุช่างที่ต้องการได้ แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านกระบวนการ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ การได้รับบริการตามลำดับ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

4. ผลจากการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ ด้านช่างเสริมสวย การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่างเสริมสวย ในเรื่องของความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่เป็นผู้หญิงชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นผู้ชายแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยบริษัทศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด (2540:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.8 และที่เหลืออีกร้อยละ 14.2 เป็นลูกค้าเพศชาย สำหรับช่างเสริมสวยที่ลูกค้าชาวกรุงชื่นชอบ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ต่างพึงพอใจกับการให้บริการของช่างเสริมสวย "หญิง" ในขณะที่ช่าง "ชาย" มีผู้นิยมชมชอบใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยฝีมือการให้บริการที่ถูกใจนับเป็นเสน่ห์มัดใจลูกค้าอันดับแรก จึงเป็นไปได้ว่าลูกค้าที่เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการให้บริการของช่างเสริมสวย "หญิง" มากกว่าช่างเสริมสวย "ชาย" ที่แตกต่างกัน

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่างเสริมสวย ในเรื่องของความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่างเสริมสวย ในเรื่องของความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่างเสริมสวยในเรื่องจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวเอง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวเอง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ,นักเรียน นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ และ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวเอง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวเอง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่างเสริมสวย ในเรื่องของความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความ

ชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ขายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 30,001-40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ขายประเภทที่ 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 30,001-40,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีความชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ขายประเภทที่ 3 น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับศักดิ์ สุนทรเสณิ (2531:4) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันไป นอกจากประสิทธิภาพของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น และ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-36) ที่กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค จึงเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีกำลังซื้อหรือมีรายได้มาก ก็ย่อมสามารถใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย อันมีส่วนมาจากราคาของการบริการ ที่เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อย มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยจำกัด ซึ่งจะเลือกใช้บริการกับร้านหรือช่างเสริมสวย ที่ตนเองชอบและเชื่อมั่นในตัวบุคคลนั้น ซึ่งอาจเป็นช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ขายประเภทที่ 3 ก็เป็นไปได้

4.6 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่างเสริมสวย ทุกรายข้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร จึงเป็นไปได้ว่า ลูกค้าโดยทั่วไป ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตาม ย่อมที่จะให้ความสำคัญกับตัวช่างเสริมสวย อยู่ในระดับมาก

5. ผลจากการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

5.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกลสิกรไทย จำกัด (2540:บทคัดย่อ) กล่าวว่า นอกจากเพศหญิงจะครองแชมป์การเข้าร้านเสริมสวยมากที่สุดแล้ว ยังพ่วงตำแหน่งแชมป์เสียค่าใช้จ่ายในการเสริมความงามมากที่สุดด้วย และยังสอดคล้องกับบริษัทศูนย์วิจัยกลสิกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่เข้าร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละ 3.5 ครั้ง

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกลสิกรไทย จำกัด (2540:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า นอกจากเพศหญิงจะครองแชมป์การเข้าร้านเสริมสวยมากที่สุดแล้ว ยังพ่วงตำแหน่งแชมป์เสียค่าใช้จ่ายในการเสริมความงามมากที่สุดด้วย โดยเฉลี่ยประมาณ 153 บาท/ครั้ง ในขณะที่เพศชายเสียค่าใช้จ่ายในการแต่งหล่อโดยเฉลี่ยครั้งละ 142บาท และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกลสิกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่เข้าร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละ

3.5 ครั้ง แต่ละครั้งที่เข้าไปใช้บริการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท ดังนั้น ในแต่ละเดือน ผู้หญิงจะเสียค่าบริการให้ร้านเสริมสวยเดือนละ 350 บาท

5.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี , อายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดของลูดอน และ บิตตา (Loudon & Della Bitta. 1993:4) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เป็นกระบวนการตัดสินใจหรือกิจกรรมด้านกายภาพของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมทางกายภาพเกี่ยวกับการดูแลความสวยงามของตน แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นย่อมมีความสนใจในตัวเองเพื่อดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างและเพศตรงข้ามมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ในเรื่องของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ความถี่ที่คนจะเข้าใช้บริการเสริมความงามในร้านเสริมสวยจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา คนที่มีระดับการศึกษาที่ดีกว่าจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเสริมความงามมากกว่า และในทางตรงกันข้าม คนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าก็จะมีค่าความถี่ในการเข้าใช้บริการเสริมความงามน้อยกว่าซึ่งเมื่อหาความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการศึกษาแล้ว พบว่า คนที่มีการศึกษาต่ำกว่า มีลักษณะที่จะประหยัดการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการเสริมความงามลง หรือกล่าวคือ ลดจำนวนรายการของบริการที่จะใช้ลง

5.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า เมื่อพิจารณาตามรายอาชีพพบว่า "หนุ่ม-สาว ชาวออฟฟิศ" มีการเสริมสวยมากที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้

บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และสอดคล้องกับแนวคิดของลูดอน และ บิตตา (Loudon & Della Bitta, 1993:4) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เป็นกระบวนการตัดสินใจหรือกิจกรรมด้านกายภาพของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกิจกรรมทางกายภาพเกี่ยวกับการดูแลความสวยงามของตน แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพของตนให้ดูดีในสายตาของคู่ค้าหรือผู้คนในสังคม และยังมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกัน

5.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด (2540:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน สนใจเป็นลูกค้าของร้านเสริมสวยอย่างเหนียวแน่น จึงเป็นไปได้ว่า ผู้มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน มากกว่า ผู้มีรายได้มากกว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ, ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-36) กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค และอีเกิล และคณะ (1995) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความแตกต่างของบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้ของผู้บริโภค การทุ่มเทความพยายามและทัศนคติ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้และทัศนคติ จึงเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อหรือมีรายได้มาก ก็ย่อมสามารถใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย อันมีส่วนมาจากราคาของการบริการ ที่เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

5.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด และ แต่งงาน มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ มีภรรยา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มี

สถานภาพใดไม่ต้องมีภาระหน้าที่ , ความรับผิดชอบมากเท่ากับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแต่งงานหรือเป็นมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จึงมีเวลาค่อนข้างมากกว่าที่จะเข้ามาใช้บริการเสริมสวย แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพเป็นมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จึงเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพเป็นมาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ย่อมมีความสนใจในตัวเองเพื่อดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างและเพศตรงข้ามมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในเรื่องของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ลูกค้าย่อยนิยมใช้บริการ "ทำผม" มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.5 ซึ่งการสระ-ไดร์ เป็นบริการยอดฮิตถึงร้อยละ 34 ตามมาด้วยการตัดผม และการตัด/ซอย มีผู้ใช้บริการร้อยละ 27.4 และร้อยละ 21.4 ตามลำดับ จึงเป็นไปได้ว่า ลูกค้าทุกสถานภาพ จะนิยมใช้บริการเพียงไม่กี่ประเภท และราคาของแต่ละประเภทก็กำหนดเป็นราคารมาตรฐานเดียวกัน จึงส่งผลให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านช่างเสริมสวย การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

6.1.ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ด้านช่างเสริมสวย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตามมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่างเสริมสวย ที่ดี จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 :27-28) ที่กล่าวว่า การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก และสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการ หมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่แล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

6.2.ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการบริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี

แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการบริการ ที่ดี จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ กิจยรรยง (2536:15) ที่กล่าวว่า การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า

6.3.ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้จะราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านกระบวนการ ที่ดี จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 :27-28) ที่กล่าวว่า การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้ เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ จึงควรใส่ใจเหมือนๆ กันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับการบริการจากผู้ให้บริการและต้องมีความรวดเร็ว ซึ่งบริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความห่วงใย กระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

6.4.ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจุ เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนลดลง เพราะจากรายข้อที่ระบุว่า ผู้ใช้บริการไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจุ เพราะ คิดว่าราคาค่าบริการจะแพง ซึ่งผลวิจัยที่ได้พอสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการจะชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลิศจุ โดยไม่ได้คิดว่าราคาค่าบริการจะแพง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดร้านให้ทันสมัยเลิศจุ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ร้านที่จัดให้สวยงามและสะอาดตา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ

6.5.ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัด

ย่อ) ที่กล่าวว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ เป็นปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยโดยรวมที่มีระดับความสำคัญน้อย จึงเป็นไปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเนื่องแต่อยู่ในระดับน้อยจนถึง ปานกลาง

6.6.ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ด้านช่างเสริมสวย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่างเสริมสวย ที่ดี จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 :27-28) ที่กล่าวว่า การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก และสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการ หมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่แล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน จึงเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการเชื่อมั่นฝีมือและคุณภาพงาน จะส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่น ๆ มากขึ้น ทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายสูงขึ้นตามด้วย

6.7.ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ด้านการบริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตามมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการบริการ ที่ดี จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541:335-336) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ในด้านการบริการคือ สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นโดยสรรหาเครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย และมีประสิทธิภาพ จึงเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนที่จ่ายไป ไม่แพง จะส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่น ๆ มากขึ้น ทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายสูงขึ้นตามด้วย

6.8.ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาค่าบริการสระ-ชอยเท่ากับ 300 บาท,ราคาค่าบริการสระ-ไดร์ เท่ากับ 250 บาท, ราคาค่า

บริการตัดผม เท่ากับ 1,500 บาท,ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม เท่ากับ 1,000 บาท ,ราคาค่าบริการไฮไลต์ผม เท่ากับ 1,200 บาท, ราคาค่าบริการเคลือบผมเท่ากับ 1,500 บาท, ราคาค่าบริการเกล้าผม เท่ากับ 500 บาท, ราคาค่าบริการยัดผมถาวรเท่ากับ 3,000บาท,ราคาค่าบริการขจัดสีวเลี่ยนเท่ากับ 200 บาทมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านราคาที่ดี จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541:335-336) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

6.9.ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงานก็ตาม และ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือกน้อยก็ตาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านสถานที่ ที่ดี จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541:335-336) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ในด้านสถานที่คือ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โต โอ่โถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบาๆ จึงเป็นไปได้ว่าร้านบิวตี้ซาลอนที่เปิดในห้างสรรพสินค้านั้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งมีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี ทำให้เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนที่จ่ายไป ไม่แพง จะส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่นๆมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายสูงขึ้นตามด้วย

6.10.ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน และ ผู้ใช้บริการชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดี จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 :27-28) ที่กล่าวว่า จุดสำคัญของการบริการ คือ ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย จะส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่นๆมากขึ้น ทำให้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายสูงขึ้นตามด้วย

6.11. ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จึงเป็นไปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แต่อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีสถานภาพโสด ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงวัยเรียน ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความสนใจในเรื่องของแฟชั่นใหม่ๆ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ต้องมีการกระตุ้นผู้ให้บริการให้เกิดการให้บริการซ้ำ และให้เกิดความประทับใจในการบริการของร้าน ซึ่งอาจกระทำได้โดยการสร้างบริการและแฟชั่นทรงผมต่างๆ ให้ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ โดยผู้ประกอบการควรมีแนวความคิดแปลกๆ ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับแฟชั่นทรงผมต่างๆ เพื่อเตรียมไว้แนะนำผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้เหนือจากคู่แข่งรายอื่นๆ พร้อมทั้งต้องธำรงรักษาคุณภาพฝีมือและความมีอัธยาศัยที่ดีของตัวช่างเสริมสวยให้เป็นที่ประทับใจในสายตาของลูกค้าอยู่ตลอดไป นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองลงมา ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งต้องการเสริมสวยให้เหมาะกับบุคลิกภาพตนเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ดูดีในสายตาของผู้ร่วมงานและผู้คนที่ติดต่องานด้วย จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการ ควรจัดหาแฟชั่นทรงผมต่างๆ ให้ทันสมัยที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานเตรียมไว้ให้เลือกหลายรูปแบบ

2. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ส่วนใหญ่มีร้านประจำ และเหตุผลที่ใช้บริการร้านประจำ เพราะ ช่างเสริมสวยมีฝีมือดี อัธยาศัยดี ,มีอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี โดยเฉลี่ยใช้บริการ ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยจ่ายค่าใช้จ่าย ประมาณครั้งละ 200 บาท เวลาระหว่างรอคิวรับบริการ และในระหว่างรับบริการ ผู้ใช้บริการมักจะอ่านหนังสือ และตามปกติมักไปใช้บริการในวันเสาร์ ซึ่งเป็นเวลา 12.01-14.00 น. จึงมีข้อเสนอแนะว่า เมื่อทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะเหตุผลที่ลูกค้าใช้บริการร้านประจำนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับร้าน โดยการสรรหาและคัดเลือกช่างเสริมสวยที่มีฝีมือดีไว้เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งต้องธำรงรักษาช่างเสริมสวยที่มีคุณภาพฝีมือดี ที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำไว้ ตลอดจนรวมถึงการพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการให้มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่เชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้เวลารอคิวรับบริการ และในระหว่างรับบริการที่ผู้ให้บริการมักจะอ่านหนังสือ ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในเรื่องดังกล่าว โดยพยายามสรรหาหนังสือ

ใหม่ๆที่ทันสมัย ดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากขึ้น ยิ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ก็ควรจะจัดหาหนังสือที่ดึงดูดใจวัยรุ่นมาบริการลูกค้าด้วย

3.จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ด้าน คือ ด้านช่างเสริมสวย คือ ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม , ชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่นก็ตาม ,ชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่นก็ตาม และชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่ 3 , ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน ,ชอบเลือกร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ และใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน , ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่มีชื่อเสียงก็ตาม และ ไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับการบริการ แต่จะคำนึงถึงควมมีฝีมือหรือความสามารถของช่างเป็นสำคัญ และ ด้านกระบวนการ คือ ชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และ ชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มีชื่อเสียงดี จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรรักษาช่างเสริมสวยที่มีคุณภาพฝีมือดี ซึ่งมีลูกค้าเรียกใช้บริการเป็นประจำไว้ พร้อม ๆ กับการสรรหาและคัดเลือกช่างเสริมสวยที่มีฝีมือดีเพิ่มเติม และต้องมีการรับประกันคุณภาพของงานของลูกค้าทุกคนที่ได้ใช้บริการไปแล้ว รวมถึงมีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ ซึ่งเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้กับร้านในอนาคต อีกทั้งยังต้องตกแต่งหน้าร้านให้สะอาดตา และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความรวดเร็วอย่างต่อเนื่องตลอดไป

4. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ด้านช่างเสริมสวย ด้านการบริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน ส่วน ด้านช่างเสริมสวย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จะเห็นว่าด้านช่างเสริมสวย คือ ผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตามและผู้ใช้บริการชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนานก็ตาม ส่วนด้านการบริการ ผู้ใช้บริการชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม และผู้ให้บริการชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องฝีมือหรือความสามารถของช่างเสริมสวยเป็นหลัก และใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและแชมพูหรือน้ำยาต่างๆที่มีคุณภาพดี ไว้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และนำมาสร้างจุดขายให้เกิดขึ้นกับทางร้าน โดยการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการทราบว่า แชมพูที่ใช้ยี่ห้ออะไร มีชื่อเสียงและคุณภาพดีอย่างไร ซึ่งเป็นการบอกปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนครั้งของการเข้ามาใช้บริการและจำนวนเงินที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้น เพราะผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปเหมาะสม และ คำนึงค่ากับการได้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด อีก 6 ด้านที่เหลือ (ด้านการบริการ ,ราคา ,สถานที่ ,การส่งเสริมการตลาด ,ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ) นอกเหนือจากด้านข้างเสริมสวย ซึ่งจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยสร้างแบบสอบถามให้มีรายชื่อในการเก็บข้อมูลที่เจาะลึกยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถศึกษารายละเอียดข้อมูลให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมายชัดเจนขึ้น และใช้เครื่องมือทางสถิติใหม่ๆมาใช้ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ได้ถึงตัวแปรอื่นที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ เป็นต้น

3. ควรศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยาวันชัยบัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยณรงค์ ใจอ่อน. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบัตร.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเสริมสวย . กรุงเทพฯ :
บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- . (2541). พฤติกรรมการเสริมสวยของผู้หญิงกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ :
บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- . (2539). แฟชั่นเปลี่ยนสีผม รสนิยมใหม่ถูกใจวัยรุ่นไทย. กรุงเทพฯ :
บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- " ร้านทำผม สร้างแบรนด์สไตลิ่งอลลิวด " , (2546,มีนาคม). บิสิเนสไทย. หน้า 1.
- " คัทแอนด์เคิร์ล/ชลาชล " , (2544,25 พย.-1 ธค.). สยามธุรกิจ. หน้า 1.
- ✓ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ :
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ✓สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : หจก.เอช-เอน. 2536.
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ✓ วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). คุณภาพคือความอยู่รอด. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
2541.
- ✓ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาเกษตรศาสตร์. (2539). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี
: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ✗ จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา
ธิราช.
- . (2534). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ. หน่วย 8. สาขาเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นวลฉวี รตาสุ. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาล
ศิริราช.ปริญญาโท. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน
-ทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม. (2520). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : แพรววิทยา.
- อภิชัย ชามุม. (2538). ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีต่อ

- หลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิจัย-และประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- X อรรถิพย์ ลีนะพัฒน์. (2535). ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน : ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2529). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุทัย หิรัญโต. (2522). หลักสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- X จารุรักษ์ ประเสริฐวณิช. (2530). ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม. วิทยานิพนธ์วท.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- X พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2524). กรุงเทพมหานคร. หน้า 246.
- ประสาท หลักศิลา. (2529). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ก้าวหน้า.
- X ลาวัณย์ จักรานวัณน์. (2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A). สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัธนา.
- หลวงวิเชียรแพทยาคม. (2509). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- X ศักดิ์ สุนทรเสนี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- X วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย...การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานศาลาขึ้นในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์ (1998).
- X สมยศ นาวิการ. (2536). การบริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- X ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์. เดือนจิตต์ จิตต์อารี. วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด , 2542.
- X เสนาะ ดิยาว. (2543). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- X สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ : หจก.ทิพย์วิสุทธิ.
- X ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2540). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม

สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พชรกานต์พับลิเคชั่น.

Parf , Loarf. (1980). *Consumer Behavior*. 3th ed. Fort Worth : The Dry den Press , Inc.

Skinner , L.L. (1990). *Consumer Behavior*. London : Pitman Company.

Webster. (1967). *Webster's New World Dictionary*. New York: Compact School the World Publishing.

Honby , A.S.Gatenby , e.v.And Wakefield,H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 2th ed. London : Oxford University Press.

X Gook carter V. (1973). *Cectionary of Education*. New York: McGraw-Hill book co., Ltd.

Kolesnik,W.L. (1970). *Education Psychology*. 2th ed. New York: McGraw-Hill.

X Best , J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliff , New Jersey: Prentice Hall.

X Kolasa , B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. p.886. New York: John Willey&Sons.

X Hilgard , Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York: Harcourt, Brance & World.

Hilgard , Ernest R., Atkinson , Richard C. and Atkinson, Rita C. (1971). *Introduction to Psychology*. 5th ed. New York: Harcourt, Brance & World.

X Duncan , Geoffery Mitchell. (1971). *A new Dictionary of Sociology*. London: Roulledge and Kegan Paul.

Thustone,L.L. (1977). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons.

Nunnaily , Jr., Jim C. (1959). *Test and Measurement Assessment and Prediction*. New York : McGraw-Hill.

Maler,Norman R.F. (1955). *Psychology Industry*. Boston : Houghton Mifflin.

Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. Tokyo : McGraw-Hill.

Engle,T.L. and Snellgrove,I. (1969). *Psychology : Is Principle and Application*. 5th ed. New York : Harcourt , Brance & World.

Guralnik,D.B. (1976). *Webster's New World Dictionary of the American Language*. Ohio : Wiliam Collins and World Publishing Company , Inc.

Feldman , M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butterworth & Co.

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

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

Solomon , Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3th ed. Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice-Hall International.

Mowen , John C. and Minor , Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River ,

New Jersey : Prentice-Hall , Inc.

Hoyer , Wayne D. and MacInnis , Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton
Mifflin Company.

Robbins ,Stephen P. (1996). *Organizational Behavior: Concept , Controversies and Applications*.
7th ed. Englewood Cliffs , N.J. : Prentice-Hall , Inc.

Onkvisit, Sak AND Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*. New York :
Macmillan College Publishing Company , Inc.

McCarthy , E.Jerome. *Basic Marketing : A Managerial Approach*. 10th ed. Homewood , Illinois :
Van Hoffman Press ,1990.

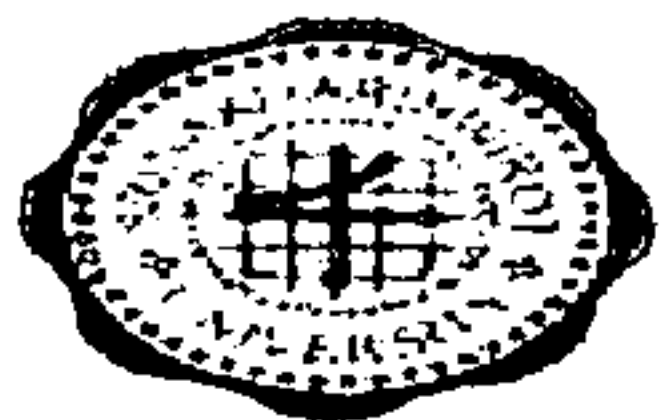
ภาคผนวก

.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านпивต์ชาลอน
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน นิวตี้ ชาลอน
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน นิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15-24 ปี

() 2. 25-34 ปี

() 3. 35-44 ปี

() 4. 45-54 ปี

() 5. มากกว่า 54 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

() 2. อนุปริญญา หรือ ปวส.

() 3. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | ☐ 2.พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 3.ธุรกิจส่วนตัว | ☐ 4. แม่บ้าน |
| ☐ 5.นักเรียน นักศึกษา | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | ☐ 2. 10,001 บาท - 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 บาท - 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 บาท - 40,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท | |

6.สถานภาพ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. แต่งงาน |
| ☐ 3.หม้าย /หย่าร้าง | |

ส่วนที่ 2.แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

1.ท่านมีร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือไม่

- | | |
|---|----------------------------------|
| ☐ 1.มี โปรดระบุชื่อร้าน..... | ☐ 2.ไม่มี |
|---|----------------------------------|

2.ท่านมีร้านบิวตี้ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า ที่ใช้บริการเป็นประจำ.....แห่ง

3.เหตุผลที่ท่านใช้บริการร้านประจำ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ช่างมีฝีมือดี, อดิชาติ | ☐ 2. ค่าบริการย่อมเยาว์ |
| ☐ 3. ช่างมีความรวดเร็วในการให้บริการ | ☐ 4. ร้านจัดสวยงาม/สะอาด |
| ☐ 5. อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดี | ☐ 6. รู้จักเป็นการส่วนตัว |
| ☐ 7. มีการลดราคาเป็นครั้งคราว | ☐ 8. ใช้เวลาในการเดินทางน้อย |

4.ประเภทของการบริการที่เกี่ยวข้องกับเส้นผม ในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า ที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ 1. สระ-ซอย | ☐ 2. สระ-ไดร์ |
| ☐ 3. ตัดผม | ☐ 4. เปลี่ยนสีผม |
| ☐ 5. ไฮไลต์ผม | ☐ 6. เคลือบผม |
| ☐ 7. Treatment | ☐ 8.เกล้าผม |
| ☐ 9. ยืดผม | ☐ 10. ยืดผมถาวร |

5.ประเภทของการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการบริการทำผม ในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า
ที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-------------------------|
| () 1. ไม่ทำอย่างอื่นเลย นอกจากรับบริการด้านเส้นผม | |
| () 2. ตัดแต่งเล็บ | () 3. แต่งหน้า |
| () 4. นวด/พอกหน้า | () 5. จัดสวีสเลี่ยน |

6.โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการ ร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า ประมาณเดือนละ.....ครั้ง

7.โดยเฉลี่ยท่านจ่ายค่าบริการ ในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวนเงิน ประมาณครั้งละ..... บาท

8.ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านไปใช้บริการในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า ในแต่ละครั้งนานเท่าไร

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 15 นาที | () 2. 15-30 นาที |
| () 3. 31 - 60 นาที | () 4. มากกว่า 60 นาที |

9.เวลาระหว่างการรอคิวรับบริการ ในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า ท่านมักทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|----------------------|
| () 1. อ่านหนังสือ | () 2. ดูโทรทัศน์ |
| () 3. คุยกับเพื่อนหรือลูกค้ารายอื่นๆหรือช่าง | () 4. หลับ |
| () 5. มองดูช่างทำผมลูกค้าคนอื่น | () 6. โทรศัพท์ |

10.เวลาระหว่างการรับบริการ ในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า ท่านมักทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|----------------------|
| () 1. อ่านหนังสือ | () 2. ดูโทรทัศน์ |
| () 3. คุยกับเพื่อนหรือลูกค้ารายอื่นๆหรือช่าง | () 4. หลับ |
| () 5. มองดูช่างทำผมตัวเอง | |

11.ตามปกติท่านมักไปใช้บริการ ในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า ในวันใด

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| () 1. วันทำงานราชการปกติ | () 2. วันเสาร์ |
| () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | () 4. วันอาทิตย์ |

12.เวลาที่ท่านสะดวกไปใช้บริการ ในร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้า มากที่สุดคือเวลาใด

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| () 1. เวลา 10.00 - 12.00 น. | () 2. เวลา 12.01-14.00 น. |
| () 3. เวลา 14.01 - 16.00 น. | () 4. เวลา 16.01 - 18.00 น. |
| () 5. เวลา 18.01 - 20.00 น. | () 6. เวลา 20.01 - 22.00 น. |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการที่มีต่อร้านนิวดี ชาลอน
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

	ระดับความความคิดเห็น					โปรดระบุ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ความคิดเห็น เพิ่มเติม
<u>ด้านช่างเสริมสวย</u> 1.ท่านชอบช่างเสริมสวยที่เป็นผู้ชายประเภทที่3 2.ท่านชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถดี แม้ว่าจะใช้เวลาให้บริการนาน ก็ตาม 3.ท่านชอบช่างที่มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี แม้ว่าจะมีฝีมือหรือความสามารถไม่โดดเด่น ก็ตาม ** 4.ท่านชอบช่างที่มีฝีมือหรือความสามารถที่ดี แม้ว่าจะมีบุคลิกภาพไม่โดดเด่น ก็ตาม ** 5.ท่านจะไม่คำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตัวช่าง แต่จะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของร้านเป็นสำคัญ **						
<u>ด้านการบริการ</u> 6.ท่านชอบร้านที่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม 7.ท่านชอบร้านที่ใช้แชมพูหรือน้ำยาต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดี แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงก็ตาม 8.ท่านจะไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของร้าน แต่จะพิจารณา ราคาค่าบริการที่ถูกต้องที่สุด **						
<u>ด้านราคา</u> <u>บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำผม</u> 9.ราคาค่าบริการสระ-ชอย เท่ากับ 300 บาท 10.ราคาค่าบริการสระ-ไดร์ เท่ากับ 250 บาท 11.ราคาค่าบริการตัดผม เท่ากับ 1,500 บาท 12.ราคาค่าบริการเปลี่ยนสีผม เท่ากับ 1,000 บาท 13.ราคาค่าบริการไฮไลต์ผม เท่ากับ 1,200 บาท 14.ราคาค่าบริการเกลือบผม เท่ากับ 1,500 บาท						

	ระดับความความคิดเห็น					ไปรระบุ ความ ความคิดเห็น เพิ่มเติม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
15.ราคาค่าบริการ Treatment เท่ากับ 800 บาท						
16.ราคาค่าบริการเกล้ามม เท่ากับ 500 บาท						
17.ราคาค่าบริการยืดผม เท่ากับ 1,000 บาท						
18.ราคาค่าบริการยืดผมถาวร เท่ากับ 3,000 บาท						
19.ราคาค่าบริการอบไอน้ำ เท่ากับ 300 บาท						
<u>บริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการบริการทำผม</u>						
20.ราคาค่าบริการตกแต่งเล็บ เท่ากับ 200 บาท						
21.ราคาค่าบริการแต่งหน้า เท่ากับ 500 บาท						
22.ราคาค่าบริการนวด/พอกหน้า เท่ากับ 500 บาท						
23.ราคาค่าบริการขจัดสิวเสี้ยน เท่ากับ 200 บาท						
<u>ด้านสถานที่</u>						
24.ท่านชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะอยู่ไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงาน ก็ตาม						
25.ท่านชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีร้านให้เลือกน้อย ก็ตาม						
26.ท่านชอบร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าราคาค่าบริการจะแพงกว่าร้านที่ตั้งอยู่สถานที่อื่น ก็ตาม						
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
27.ท่านใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน โดยไม่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ของทางร้าน **						
28.ท่านชอบเลือกร้านที่มีการสะสมยอด เพื่อรับส่วนลดค่าบริการ						
29.ท่านชอบเลือกร้านที่มีการรับประกันคุณภาพของงาน						
30.ท่านชอบเลือกร้านที่มีของสมนาคุณแจก						
31.ท่านชอบเลือกร้านที่มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด						
32.ท่านชอบเลือกร้านที่มีเครื่องดีมบริการ ระหว่างรอรับบริการ แม้ว่าจะเสียเงินค่าเครื่องดีมนั้น ก็ตาม						

	ระดับความความคิดเห็น					โปรดระบุ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ความคิดเห็น เพิ่มเติม
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u> 33.ท่านไม่ชอบร้านที่มีบรรยากาศในร้านทันสมัยเลศหลอ เพราะคิดว่าราคาค่าบริการจะแพง ** 34.ท่านชอบร้านที่ตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา แม้ว่าจะเป็น ร้านที่ไม่มีชื่อเสียง ก็ตาม 35.ท่านไม่ได้คำนึงถึงร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ไว้บริการ ขณะรอรับบริการ แต่จะคำนึงถึงควมมีฝีมือหรือ ความสามารถของช่างเป็นสำคัญ**						
<u>ด้านกระบวนการ</u> 36.ท่านชอบร้านที่ให้บริการรวดเร็ว มากกว่าร้านที่มี ชื่อเสียงดี 37.ท่านชอบร้านที่นัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์และระบุ ช่างที่ต้องการได้ แม้จะราคาค่าบริการจะแพง ก็ตาม 38.ท่านชอบร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน แม้จะราคาค่าบริการจะแพง ก็ตาม						

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/3๔๔๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมยศ ฤทธิสุขสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัลลภ ลำพาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546 - มกราคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมยศ ฤทธิสุขสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6826111 มือถือ 05-1121652



ที่ ศธ 0519.12/8๐๐๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑) ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมยศ ฤทธิสุขสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัลลภ ลำพาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546 - มกราคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมยศ ฤทธิสุขสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6826111 มือถือ 05-1121652

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731,5618

ที่ ศธ 0519.12/8๗๐

วันที่ // ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมยศ ฤทธิสุขสกุล นายนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้
ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถาม ให้ นายสมยศ ฤทธิสุขสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายสมยศ ฤดีสุขสกุล

วันเดือนปีเกิด

17 เมษายน 2510

สถานที่เกิด

จังหวัดนครปฐม

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

67 ซอยจรัลสนิทวงศ์ 85 ถนนจรัลสนิทวงศ์
แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด จ. กรุงเทพฯ 10700

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบภายใน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เอส วี โอ เอ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2528

มัธยมปลาย โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย

พ.ศ. 2532

พณ.บ. สาขาวิชาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2547

บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ