

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

นางสาวอารี แสงฝั่ง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factors Relating to Female Customer Behavior to Beauty Salon  
in Mueang District, Nonthaburi Province**

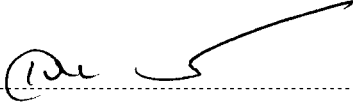
**Miss Aree Saengpueng**

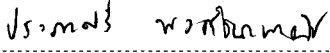
**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University**

**2009**


หัวข้อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารับ  
บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี  
ชื่อและนามสกุล      นางสาวอารี แสงผึ้ง  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

  
.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ 25 เดือน 8 ค. พ.ศ. 2552

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการ

**ร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี**

**ผู้ศึกษา** นางสาวอารี แสงผึ้ง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2552

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา(1) พฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.916 เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท โดยมี (1) พฤติกรรมการรับบริการของสตรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการชอย-คัดผม โดยมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะไปทำงาน/เพื่อประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเอง และผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคมาใช้บริการระหว่างเวลา 12.01 น. - 15.00 น. ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเสียค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 101 - 400 บาท โดยระหว่างรอคิวผู้บริโภคใช้เวลาในการอ่านหนังสือ และผู้บริโภคมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ 1 แห่ง ส่วนสาเหตุที่ใช้บริการเป็นประจำเพราะช่างฝีมือดี อธิษาศัยดี โดยผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด และผู้บริโภคชำระเงินค่าบริการเป็นเงินสด (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด ร้านเสริมสวยของสตรี จังหวัดนนทบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

การทำค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจ จากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนบุคคลในครอบครัวเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีค่าอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

อารี แสงผิ้ง

ตุลาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดส่วนประสมการตลาด .....	7
แนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	15
ประเภทของสถานบริการเสริมความงาม .....	16
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	26
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.....	29
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการรับบริการ ร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี .....	35
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	43
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	80
สรุปการวิจัย .....	80
อภิปรายผลการวิจัย .....	84
ข้อเสนอแนะ .....	88
บรรณานุกรม .....	90
ภาคผนวก .....	92
ก แบบสอบถาม .....	93
ข การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม .....	100
ประวัติผู้ศึกษา .....	107

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	21
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.....	29
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและจำนวนรายค้า.....	35
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์.....	36
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านราคา.....	37
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านสถานที่.....	38
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านบุคลากร.....	40
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านกระบวนการ.....	41



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ.....	42
ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับอายุ.....	43
ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับระดับการศึกษา .....	46
ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับอาชีพ .....	49
ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	52
ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับสถานภาพสมรส .....	55
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านราคา .....	62
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านสถานที่ .....	65
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด .....	68
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านบุคลากร .....	71
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านกระบวนการ .....	74
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการ ร้านเสริมสวยกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ .....	77

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	13

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากธุรกิจการให้บริการเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนเป็นอย่างดี ซึ่งในประเทศไทยมีธุรกิจการให้บริการอยู่มากมายหลายประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจอู่ซ่อมรถ ธุรกิจออกแบบก่อสร้าง ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจสอนภาษา ธุรกิจสปา ธุรกิจลดน้ำหนัก ธุรกิจสถานบันเทิง เป็นต้น ซึ่งหากจะมองธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ ดังจะเห็นได้จากสินค้าที่วางขายในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสตรีในเรื่องของความสวยงามทั้งสิ้น สินค้าเหล่านี้มีตั้งแต่เครื่องสำอาง อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ยาลดความอ้วน เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น เพราะความสวยความงาม ความมีสุขภาพดีของตนเองก็เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของคนส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้บริโภคสตรี เพราะความสวยงามจะทำให้บุคคลผู้นั้นเกิดความมั่นใจในตัวเอง ต่อการปรากฏตัวอยู่ในสังคมและการอยู่ร่วมสังคมกับคนอื่น ๆ ความสวยความงามจะทำให้บุคคลนั้นมีความบุคลิกภาพที่ดี และจะส่งผลทำให้มีการดำรงชีวิตที่ดีตามมาด้วย

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ให้บริการประเภทหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้งส่วนใหญ่ลักษณะการประกอบธุรกิจจะเป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีการลงทุนด้วยจำนวนเงินไม่ค่อสูงมากนัก เป็นธุรกิจเงินสด มีรายได้ทุกวัน ต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นการขายฝีมือมากกว่าการลงทุนด้านวัตถุดิบ แต่ในช่วง 10 - 20 ปีที่ผ่านมา ร้านเสริมสวยจำนวนมากพยายามพัฒนาตัวเองจากที่เคยให้บริการแค่แต่งผมทำเล็บ มาเป็นการบริการที่ครบวงจรมากขึ้น มีทั้งบริการนวดหน้า นวดตัว อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม อบไอน้ำ ขัดผิว ดูดสิ่ว ต่อผม ต่อเล็บ ลดไขมันส่วนเกิน รวมไปถึงการเสริมความงามด้านการศัลยกรรมตกแต่งอีกด้วย ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีเงินสะพัดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ประกอบการที่ให้บริการร้านทำผมมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการวิชาชีพเป็นช่างตัดผมมีจำนวนกว่า 7 แสนราย และผู้คนเหล่านี้มีความหวังที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีกิจการของตัวเองในอนาคต (สุรศักดิ์ นัยสุดใจ : 2552)

จังหวัดนนทบุรีเป็นหนึ่งในห้าจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,052,592 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551 : ออนไลน์) จำนวนครัวเรือน 491,795 ครัวเรือน และเป็นจังหวัดที่สำคัญในการทำธุรกิจต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ของประชาชนมากตามไปด้วย ธุรกิจต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยงามก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภคสตรีจนเกิดพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนเกิดความพึงพอใจ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้รู้ว่าการลงทุนเปิดกิจการร้านเสริมสวยนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง เนื่องจากเงินลงทุนไม่มากนัก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจะต้องรู้ถึงปัจจัยและพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวย เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและวางแผนดำเนินการในเรื่องการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

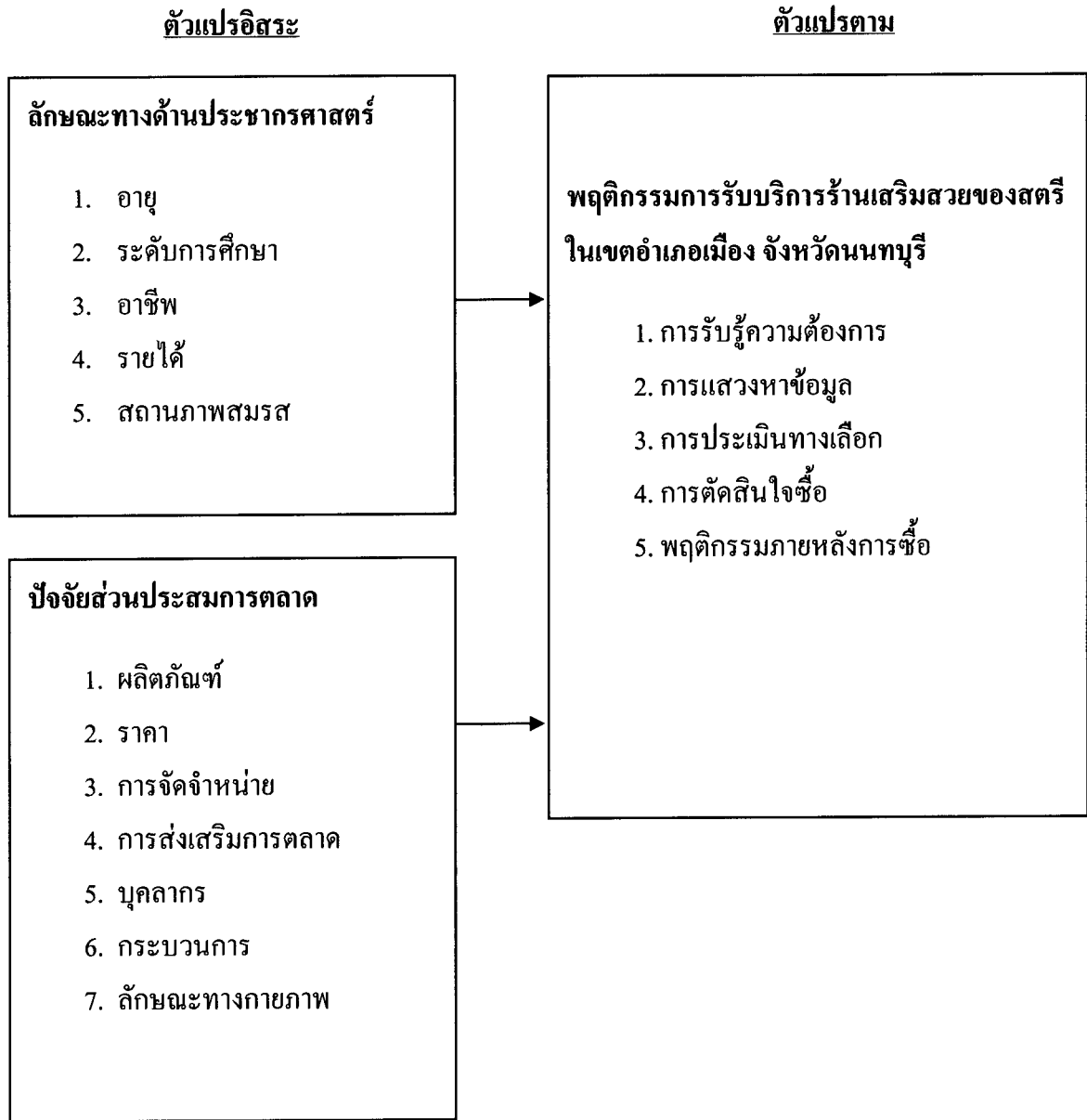
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ดังขอบเขตการวิจัยต่อไปนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 15,047 คน (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2552)

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยจะทำการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2.2 ราคา (Price)

5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2.5 บุคลากร (People)

5.2.6 กระบวนการ (Process)

5.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

**5.3 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552

#### **5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร**

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

### **6. นิยามศัพท์เฉพาะ**

**6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมทางการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการ (7) ลักษณะทางกายภาพ

**6.2 พฤติกรรมการรับบริการ** หมายถึง การกระทำหรือความคิด หรือความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการรับบริการร้านเสริมสวย ประกอบด้วย ประเภทการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง กิจกรรมระหว่างรอรับบริการ จำนวนร้านเสริมสวยประจำ การชำระค่าบริการ

**6.3 ร้านเสริมสวย** หมายถึง สถานที่รับแต่งผม (สระ ทำผมให้แห้ง ตัด คัด ยืด เปลี่ยนสีผม ย้อมผม เคลือบผม ต่อผม) แต่งหน้า หรือรวมไปถึงการทำเล็บ ทำตัว ทำหน้า

**6.4 สตรี** หมายถึง ผู้หญิงที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวย

**6.5 อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี** หมายถึง พื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 3 ตำบล คือ ตำบลบางไผ่ ตำบลบางกร่าง ตำบลบางรักน้อย

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

7.2 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

7.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

7.4 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการร้านเสริมสวย รวมทั้งผู้ลงทุนรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าว สามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ประเภทของสถานบริการเสริมความงาม
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

##### ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมเบิร์ต และแมคคานีล (Lam Hear and Macdaniel อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545 : 42) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 : 78-79) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ ( Product )** หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้

จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

**2. การกำหนดราคาบริการ (Price)** หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การให้ความคิดการสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุนแล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยมการติดต่อไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

**5. บุคลากร (People)** หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการลูกค้า และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

**6. กระบวนการในการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

**7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1. ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :30) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกาย และความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของคน

### 2.2. ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

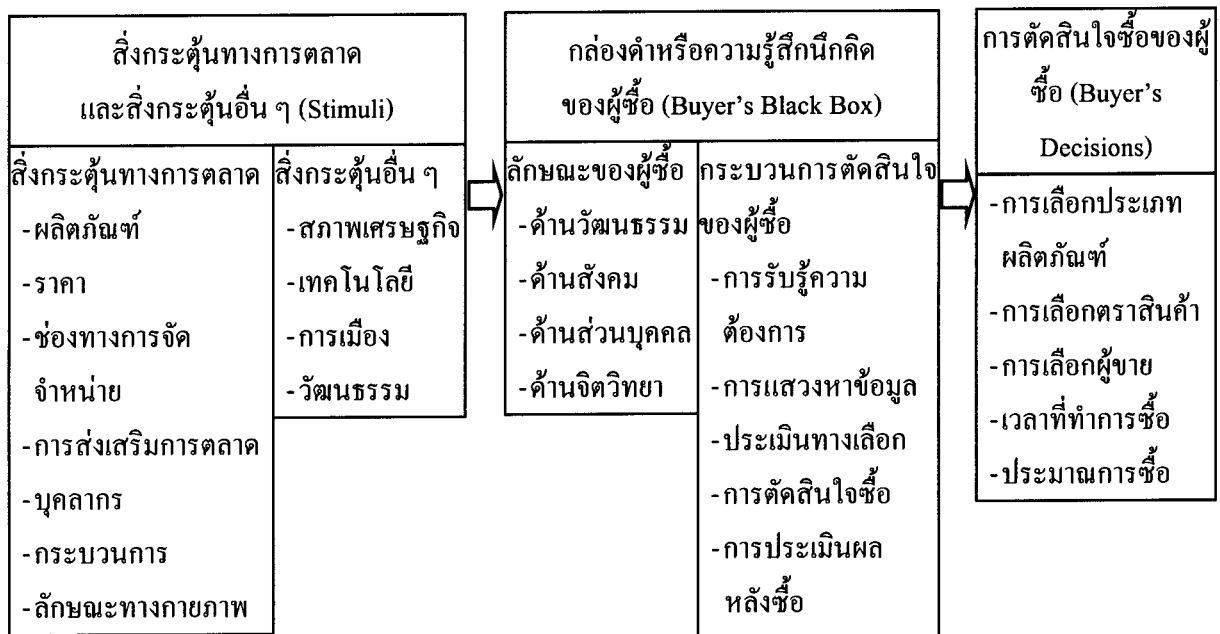
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตาม แม้กระบวนการของพฤติกรรมของบุคคลจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

### 2.3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ค็อตเลอร์ (2546) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้ที่กึ่งมืดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้ที่กึ่งมืดของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ด้วย

- ชั้นชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชนชั้นอาจใช้ปัจจัยหลายอย่างในการแบ่ง เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่น

2.1.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่

- กลุ่ม (Group) คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม กลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก คือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มในอุดมคติ (Aspiration Groups)

- ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในปัจจัยทางสังคม ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง สมาชิกและภรรยา มักจะตัดสินใจร่วมกัน

- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่จะกระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

### 2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

- อายุ (Age) และขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน ตลอดจนวัยสูงอายุ

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดจึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

- สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย เพื่อทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่งและราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคล ที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions)

- บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว เป็นต้น

- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นในการที่จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงภาพพจน์ที่สอดคล้องกับตัวของผู้บริโภคเอง

### 2.1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

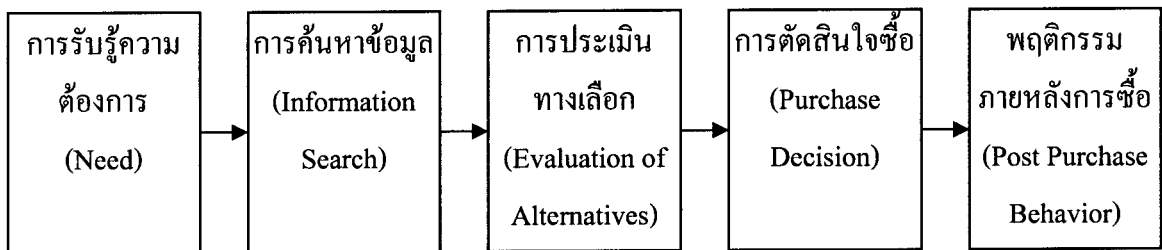
- การจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับบราฮัม มาสโลว์

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกเก็บรักษา (Selective Retention)

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน การเรียนรู้เกิดจากปฏิภริยาระหว่างแรงขับ (Drive) ตัวกระตุ้น (Stimulus Object) ตัวนำ (Cues) การตอบสนอง และการเสริมแรง (Reinforced)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ ส่วนทัศนคติคือการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดหรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ที่เพิ่มขึ้นจนถึงเป็นแรงขับ นอกจากนี้ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อีกด้วย

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่บริโภคใช้ข้อมูลมีนำมาประเมินตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ แล้วจึงเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าขึ้นมา โดยปกติ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

3. การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decisions) ซึ่งเราจะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาที่ทำการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544 : 196-198) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภคโดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

3.1 การจัดกลุ่มบริการ โดยทั่วไป “บริการ” มักไปคู่กับ “สินค้า” จะมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ดังนี้ คือ

สินค้าล้วนไม่มีบริการ (Pure tangible Good) เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

- สินค้ามีบริการบ้าง (Tangible Goods with Accompanying Services) เช่น รถยนต์ที่ต้องมีบริการหลังการขาย

- สินค้าและบริการอย่างละเท่า ๆ กัน (Hybrid) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้ “อาหาร” และ “บริการ” พร้อมกันทั้งสองอย่าง เมื่อเข้าไปในภัตตาคาร

- บริการเป็นส่วนใหญ่มียังมีสินค้าบ้าง (Major Service with Accompanying Minor Goods) เช่น กรณีผู้โดยสารเครื่องบิน สิ่งที่ได้รับคือ “บริการ” เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มี “อาหารและเครื่องดื่ม” ให้ด้วยเป็นส่วนประกอบ

- บริการล้วน (Pure Service) เช่น บริการเลี้ยงเด็ก บริการดูแลคนชรา

3.2 ลักษณะของการบริการและนัยทางการตลาด การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

3.2.1 สัมผัสไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ค่อนข้างยาก ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคจะมองหาหลักฐานที่พอจะบอกได้ว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการด้านการให้บริการจึงต้องบริหารหลักฐาน (Manage the Evidence) หรือ ทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ดูเสมือนจับต้องได้ (Tangibilize the Intangible) เช่น ความสะอาดในโรงแรม แสดงให้เห็นด้วยการคาดกระดาษที่โถชำระระบุข้อความว่า ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว

3.2.2 แยกบริโภคไม่ได้ (Inseparability) เมื่อซื้อบริการ ผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ จะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราว ๆ ไม่ได้ นอกจากนี้ผลลัพธ์ของบริการจะออกมาดีหรือไม่ ยังขึ้นกับทั้งตัวผู้ให้บริการเองและผู้รับบริการอีกด้วย เช่น วิทยากรที่ประสบความสำเร็จกับผู้ฟังกลุ่มที่หนึ่ง ก็ไม่แน่ว่าจะประสบความสำเร็จกับผู้ฟังกลุ่มที่สอง ทั้งนี้เนื้อหาที่บรรยายและการเตรียมการอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

3.2.3 ผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) ซึ่งมีผลให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้ลำบาก แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลเดียวกัน อาจให้บริการรักษาโรคที่เหมือนกันออกมาได้ประทับใจคนไข้ไม่เท่ากัน ผู้บริหารกิจการด้านการให้บริการที่มีแนวทางในการรับมือกับปัญหาดังกล่าวได้ดังนี้

- 1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพัฒนานุคลากร เพราะคนคือหัวใจของธุรกิจบริการ
- 2) กำหนดวิธีการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น เมื่อลูกค้ามานั่งที่โต๊ะรับบริการ ทุกคนจะต้องได้รับน้ำเย็น 1 แก้ว โดยไม่ต้องร้องขอ

3.2.4 เสียหายได้ (Perishability) บริการจะเกิดความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่น กรณีคนไข้นัดแพทย์แล้วไม่มาเช่นนี้ เวลาที่แพทย์จัดไว้ให้คนไข้ผู้นั้นก็ต้องผ่านไปโดยแพทย์ผู้ให้บริการไม่ได้ประโยชน์ที่ควรจะได้ในช่วงเวลานั้น

ความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่นนี้ยังเกิดกับธุรกิจให้บริการอื่น ๆ อีก ซึ่งนักการตลาดมีกลยุทธ์ในการรับมือ ดังนี้

- 1) การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Differential Pricing) เช่น คิดว่าค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะในช่วงคึก (ซึ่งมี Demand ต่ำ) ถูกกว่าค่าบริการในช่วงอื่น
- 2) การเปิดให้บริการช่วง Nonpeak เช่น กรณีร้านเซสเตอร์กริลล์มีเมนูอาหารเช้าในสาขาที่ตั้งอยู่นอกห้าง
- 3) การจัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามาก เช่น ภัตตาคารอาหารไทย Blue Elephant ในยุโรปเปิดมุมขาย Cocktail ให้กับลูกค้าระหว่างอยู่ในคิวรอ
- 4) จ้างพนักงาน Part Time เสริมในช่วง Peak Demand

#### 4. ประเภทของสถานบริการเสริมความงาม

ราชกิจจานุเบกษา (2547 : 8-9) สำหรับในปัจจุบันตามกฎหมายของไทยที่มีอยู่และเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการนั้นจะมีการแบ่งแยกสถานบริการออกเป็น 3 ประเภท คือ สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามมาตรา 3(3) (ข) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้แก่ สถานประกอบการที่ดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ (Health Spa) หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแล และเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดได้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำ

เพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมสวดประกอบด้วย การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ (Health Massage) หมายความว่า การประกอบกิจการนวด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกดการคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย (Beauty Massage) หมายถึง การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกดการบีบ การจัด การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใด ตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำ โดยมีผู้ให้บริการ

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 2 – 4 ครั้ง ในเวลา 18.01 – 21.00 น. โดยจะทำการสระผม เช็ดผม และไม่ใช้บริการอื่นๆ นอกจากรับบริการด้านเส้นผม ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 100 บาท โดยมาใช้บริการที่ร้านบางกอกแฮร์สตูดิโอ สาเหตุที่ลูกค้าใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำ คือ อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพดีและลูกค้าที่รอคิวรับบริการในร้านเสริมสวยมักจะอ่านหนังสือ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตามคำแนะนำของเพื่อนหรือเพื่อนชายที่สนิท รองลงมาคือเจ้าของร้านเสริมสวย ในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนมากจะใช้บริการตัดผม ซอยผม และจัดทรงผม รองลงมาคือใช้บริการทำความสะอาด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการร้านเสริมสวยเนื่องจากบุคลากรในร้านเสริมสวยมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง หรือเป็นญาติกัน รองลงมาคือชอบบริการโดยรวม และราคาข่อมเยา

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีผลต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยน้อยที่สุด ส่วนใหญ่ จะใช้บริการในทำเลใกล้ที่พัก

นพพร พงศ์ดิฐา (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวย ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเส้นผม คือ สระ เชื้อท ความถี่ของการใช้บริการ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 101 – 300 บาท โดยชำระค่าบริการเป็นเงินสด และเลือกใช้บริการร้านที่ตั้งใกล้บ้าน ใช้บริการเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวนร้านที่ใช้บริการเป็นประจำมี 2 ร้าน ที่ใช้บริการร้านประจำเนื่องจากช่างมีฝีมือดี อหยาศัยดี และระหว่างการรอรับบริการลูกค้าจะอ่านหนังสือ ในเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 6 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านสถานที่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ บริการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง ของอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่มีต่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยลูกค้าอายุ 31 – 40 ปี ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานอิสระ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวย มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีลงมา และ 41 ปีขึ้นไป ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำงานประจำ ส่วนลูกค้าอายุ 31 – 40 ปี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานประจำ เห็นว่าปัจจัยด้านราคามี ความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยมากกว่าลูกค้าอายุ 30 ปีลงมา และ 41 ปีขึ้นไป ที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และงานอิสระ มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการศึกษา ที่มีต่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ โดยลูกค้าอายุ 31 – 40 ปี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยมากกว่าลูกค้าอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลูกค้าอายุ 31 – 40 ปี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และลูกค้า อายุ 30 ปีลงมา ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอาชีพ ที่มีต่อความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ทำงานประจำ เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวย มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานอิสระ และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานประจำและทำงานอิสระ ส่วนลูกค้าที่มีอายุและอาชีพต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มี อายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพทำงานอิสระ เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีลงมา และ 31 – 40 ปี ทำงานประจำ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่มีลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า ส่วนใหญ่มีลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยเดือนละ 2-4 ครั้ง มาใช้บริการเวลา 18.01 – 21.00 น. ลูกค้าใช้บริการ สระ เช็ด มากที่สุด ลูกค้าใช้บริการอื่น ๆ นอกจากการรับบริการด้านเส้นผม ได้แก่ ตกแต่งเล็บ จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำ คือ ช่วงมีฝีมือดีหายากคือ สิ่งที่ลูกค้ามักทำระหว่างการรอคิวรับบริการในร้านเสริมสวย คือ อ่านหนังสือ ในเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านสถานที่ตั้งทำเล และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และการเปรียบเทียบของลูกค้าร้านเสริมสวยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งทำเล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ลูกค้าร้านเสริมสวยที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง มีความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งทำเล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน และลูกค้าร้านเสริมสวยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย 6 ด้าน แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Surver Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 15,047 คน (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2552)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) ซึ่งจากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 390 ราย โดยมีความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

#### สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนผู้บริ โภคสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง

โดย

$$\begin{aligned}
 N &= 15,047 \\
 e &= 0.05 \\
 n &= \frac{15,047}{1 + 15,047(0.05)^2} \\
 &= \frac{15,047}{38.6175} \\
 n &= 389.64 \\
 n &= 390
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 15,047 ราย โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนประชากรของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 ตำบล

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อตำบล	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ตำบลบางไผ่	3,058	90
ตำบลบางกร่าง	5,805	150
ตำบลบางรักน้อย	6,184	160
<b>รวม</b>	<b>15,047</b>	<b>400</b>

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2552

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

### 2.1 การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาหลักแนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่



1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

## 2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ มีดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้องและความครอบคลุมเนื้อหา ความกะทัดรัดชัดเจนของข้อคำถามกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนประชากรที่ศึกษา แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.916

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยนำไปสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสตรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วง ในการนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดตัวเลขแทนน้ำหนัก ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$  - test) และค่าร้อยละ (Percentage)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) อธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าไคสแควร์ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	คือ	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
$\chi^2$	คือ	ค่าไค-สแควร์
$H_0$	คือ	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	คือ	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
15 - 20 ปี	57	14.3
21 - 30 ปี	172	43.0
31 - 40 ปี	66	16.5
41 - 50 ปี	72	18.0
51 - 60 ปี	28	7.0
มากกว่า 60 ปี	5	1.3
รวม	400	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	22	5.5
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	32	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	35	8.8
อนุปริญญา/เทียบเท่า	48	12.0
ปริญญาตรี	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	161	40.3
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	8.3
แม่บ้าน	12	3.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	81	20.3
เกษตรกร หรือรับจ้าง	30	7.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	60	15.0
ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท	91	22.8
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	156	39.0
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	72	18.0
ตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท	13	3.3
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	249	62.3
สมรส	115	28.8
หม้าย	21	5.3
หย่า/ร้าง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

1. อายุ มีอายุระหว่าง 21-30ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3
2. ระดับการศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.5

3. อาชีพ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.0
4. รายได้ต่อเดือน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0
5. สถานภาพสมรส มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านใช้บริการอะไรบ้างที่เกี่ยวกับเส้นผม (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
- สระเซ็ท	244	61.0
- ซอย- ตัดผม	318	79.5
- อบไอน้ำ	155	38.8
- ตัด- ยีคผม	208	52.0
- โกรก, ทำสี, ย้อมผม	106	26.5
- หมักโคลน	41	10.3
- เคลือบผม (Wax)	30	7.5
- เวฟ, รีดผม	40	10.0
- เกล้าผม	22	5.5
- ต่อมผม	32	8.0
รวม	1,196	100.0
2. นอกจากใช้บริการเกี่ยวกับเส้นผมแล้วท่านใช้บริการอื่นหรือไม่		
- ไม่ใช้บริการ	273	68.3
- ใช้บริการ	127	31.8
รวม	400	100.0
3. นอกจากใช้บริการเกี่ยวกับเส้นผมแล้วท่านใช้บริการใดบ้าง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
- นวด/พอกหน้า	52	13.0
- แต่งหน้า	33	8.3
- ขจัดสิิวเสี้ยน	34	8.5
- กำจัดขน	7	1.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมมารับบริการร้านเสริมสวยของสตรี	จำนวน	ร้อยละ
- นวดตัว	40	10.0
- ตกแต่งเล็บ	59	14.8
- อบสมุนไพร	11	2.8
- อื่น ๆ ได้แก่ ทำเลเซอร์ เป็นต้น	4	1.0
รวม	240	100.0
4. ท่านมาใช้บริการเสริมสวยเพราะเหตุใด		
- ไปทำงาน/เพื่อประกอบธุรกิจ	310	77.5
- เพื่อออกงานสังคม	87	21.8
- อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนชวน คิดอยากจะใช้บริการ เป็นต้น	3	0.8
รวม	400	100.0
5. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ		
- เพื่อนแนะนำ	69	17.3
- ญาติแนะนำ	23	5.8
- ตัดสินใจเอง	282	70.5
- จากการโฆษณา	26	6.5
รวม	400	100.0
6. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง		
- น้อยกว่า 2 ครั้ง	213	53.3
- 2-4 ครั้ง	163	40.8
- 5-7 ครั้ง	14	3.5
- มากกว่า 7 ครั้ง	10	2.5
รวม	400	100.0



## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี	จำนวน	ร้อยละ
7. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด		
- 06.00 น. - 09.00 น.	105	26.3
- 09.01 น. - 12.00 น.	89	22.3
- 12.01 น. - 15.00 น.	125	31.3
- 15.01 น. - 18.00 น.	46	11.5
- 18.01 น. - 21.00 น.	35	8.8
รวม	400	100.0
8. ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร		
- น้อยกว่า 100 บาท	36	9.0
- 101 - 400 บาท	295	73.8
- 401 - 700 บาท	52	13.0
- 701 - 1,000 บาท	11	2.8
- มากกว่า 1,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0
9. เวลาระหว่างรอคิวรับบริการส่วนใหญ่ท่านทำอะไร (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
- อ่านหนังสือ	321	80.3
- คุยกับเพื่อนหรือช่างทำผม	223	55.8
- ดูโทรทัศน์	147	36.8
- คุยโทรศัพท์	67	16.8
- มองดูช่างทำผมให้ลูกค้าคนอื่น	122	30.5
- หลับ	30	7.5
- รับประทานอาหาร	11	2.8
รวม	921	100.0

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี	จำนวน	ร้อยละ
10. ท่านมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่		
- มี	277	69.3
- ไม่มี	123	30.8
รวม	400	100.0
11. จำนวนกี่แห่ง		
- 1 แห่ง	140	35.0
- 2 แห่ง	114	28.5
- 3 แห่ง	21	5.3
- 4 แห่ง	2	0.5
รวม	277	100.0
12. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำเพราะเหตุใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
- ช่างฝีมือดี อธิยาศัยดี	248	62.0
- ค่าบริการย่อมเยา	184	46.0
- อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ	92	23.0
- ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	93	23.3
- ช่างมีความรวดเร็วในการทำงาน	29	7.3
- ร้านจัดสวยงาม/สะอาด	83	20.8
- มีการลดราคาเป็นครั้งคราว	21	5.3
- รู้จักกันเป็นการส่วนตัว	32	8.0
- มีที่จอดรถสะดวก	23	5.8
รวม	805	100.0
13. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด		
- ใกล้บ้าน	278	69.5
- ใกล้ที่ทำงาน	86	21.5
- ในห้างสรรพสินค้า	21	5.3
- อื่นๆ ได้แก่ ใกล้มหาวิทยาลัย และโรงเรียน เป็นต้น	15	3.8
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมมารับบริการร้านเสริมสวยของสตรี	จำนวน	ร้อยละ
14. ท่านชำระเงินค่าบริการอย่างไร		
- เงินสด	400	100.0
- บัตรเครดิต	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

1. ท่านใช้บริการอะไรบ้างที่เกี่ยวกับเส้นผม ผู้บริโภคใช้บริการชอย-ตัดผมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการสระเซ็ท คิดเป็นร้อยละ 61.0 และน้อยที่สุดผู้บริโภคใช้บริการเกล้าผม คิดเป็นร้อยละ 5.5

2. นอกจากใช้บริการเกี่ยวกับเส้นผมแล้วท่านใช้บริการอื่นหรือไม่ ผู้บริโภคไม่ใช้บริการอื่นเกี่ยวกับเส้นผมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการอื่นเกี่ยวกับเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 31.8

3. นอกจากใช้บริการเกี่ยวกับเส้นผมแล้วท่านใช้บริการใดบ้าง ผู้บริโภคใช้บริการตกแต่งเล็บมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการนวด/พอกหน้า คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดผู้บริโภคใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ เลเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.0

4. ท่านมาใช้บริการเสริมสวยเพราะเหตุใด ผู้บริโภคใช้บริการ เพราะต้องไปทำงาน/เพื่อประกอบธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อออกงานสังคม คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดผู้บริโภคใช้บริการเพราะเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนชวน คิดอยากจะใช้บริการ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.8

5. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุดผู้บริโภคใช้บริการเพราะญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.8

6. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยระหว่าง 2 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และน้อยที่สุดผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5

7. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด ผู้บริโภคมาใช้บริการระหว่างเวลา 12.01 น. - 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมาใช้บริการระหว่างเวลา 06.00 น. - 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดผู้บริโภคมมาใช้บริการระหว่างเวลา 18.01 น. - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.8

8. ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร ผู้บริโภคเสียค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 101 - 400 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ ผู้บริโภคเสียค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 401 - 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดผู้บริโภคเสียค่าบริการเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5

9. เวลาระหว่างรอคิวรับบริการส่วนใหญ่ท่านทำอะไร ผู้บริโภคใช้เวลาระหว่างรอคิวรับบริการอ่านหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้เวลาระหว่างรอคิวรับบริการคุยกับเพื่อนหรือช่างทำผม คิดเป็นร้อยละ 55.8 และน้อยที่สุดผู้บริโภคใช้เวลาระหว่างรอคิวรับบริการรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 2.8

10. ท่านมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ ผู้บริโภคมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคไม่มีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.8

11. ท่านมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำกี่แห่ง ผู้บริโภคมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ 1 แห่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดผู้บริโภคมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

12. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำเพราะเหตุใด ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านเสริมสวยประจำเพราะช่างฝีมือดี, อธิษาศัยดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านเสริมสวยประจำเพราะค่าบริการย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 46.0 และน้อยที่สุดผู้บริโภคมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านเสริมสวยประจำเพราะมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.8

13. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่อยู่สถานที่อื่นๆ ได้แก่ ใกล้มหาวิทยาลัย และโรงเรียน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.8

14. ท่านชำระค่าบริการอย่างไร ผู้บริโภคชำระค่าบริการเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 100.0

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี**

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม และจำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.93	0.70	มาก	6
2. ราคา (Price)	4.33	0.77	มาก	3
3. สถานที่ (Place)	3.71	0.71	มาก	7
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.11	0.99	มาก	5
5. บุคลากร (People)	4.42	0.71	มาก	2
6. กระบวนการ (Process)	4.43	0.66	มาก	1
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.31	0.66	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.33, 4.31, 4.11, 3.93 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ	ลำดับ
1. อุปกรณ์, เครื่องมือสะอาดปลอดภัย	3.89	0.78	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.89	0.70	มาก	1
3. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่	3.85	0.93	มาก	3
4. มีบริการครบวงจร เช่น ทำผม ทำเล็บ อบสมุนไพรนวดหน้า ชัดหน้า ชัดผิว เป็นต้น	3.64	1.04	มาก	4
รวม	3.93	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือสะอาดปลอดภัย ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ และมีบริการครบวงจร เช่น ทำผม ทำเล็บ อบสมุนไพรนวดหน้า ชัดหน้า ชัดผิว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.85 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ	ลำดับ
1. ราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ	4.33	0.87	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.48	0.74	มาก	1
3. มีการกำหนดราคาค่าบริการหลายระดับ เช่น ราคาสถาหรืนักเรียน/ผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.05	0.97	มาก	3
รวม	4.33	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ และมีการกำหนดราคาค่าบริการหลายระดับ เช่น ราคาสถาหรืนักเรียน/ผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ	ลำดับ
1. ร้านอยู่ติดถนนใหญ่	3.65	0.79	มาก	4
2. ร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.71	0.89	มาก	3
3. ร้านอยู่ใกล้บ้าน	4.01	0.85	มาก	1
4. ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	2.88	1.11	ปานกลาง	7
5. ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่คมนาคมสะดวก/หาง่าย	3.65	0.82	มาก	5
6. ป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด	3.83	0.94	มาก	2
7. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.56	0.92	มาก	6
รวม	3.71	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.6 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายชื่อ พบว่า พฤติกรรมบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด ร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ร้านอยู่ติดถนนใหญ่ ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่คมนาคมสะดวก/หาง่าย และ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.71, 3.65, 3.65 และ 3.56 และพฤติกรรมบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ	ลำดับ
1. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	3.50	1.06	ปานกลาง	6
2. มีการทดลองใช้บริการฟรี	4.03	1.26	มาก	4
3. มีการสะสมแต้มการให้บริการ	4.26	1.06	มาก	3
4. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	4.27	1.07	มาก	2
5. การรับประกันคุณภาพงาน	4.31	0.98	มาก	1
6. มีเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ	3.63	1.19	มาก	5
รวม	4.11	0.99	มาก	

จากตารางที่ 4.7 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายชื่อ พบว่า พฤติกรรมกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีการสะสมแต้มการให้บริการ มีการทดลองใช้บริการฟรี และมีเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.26, 4.03 และ 3.63 และพฤติกรรมกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ	ลำดับ
1. ช่างมีความชำนาญและฝีมือเป็นที่ยอมรับ	4.51	0.75	มากที่สุด	1
2. ช่างมีความประณีต	4.45	0.78	มาก	2
3. ช่างแต่งกายสะอาด/เรียบร้อย	4.28	0.80	มาก	4
4. ช่างมีความสุภาพ นอบน้อม	4.24	0.76	มาก	5
5. ช่างสามารถให้บริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ	4.40	0.82	มาก	3
6. มีช่างให้บริการเพียงพอกับปริมาณลูกค้า	4.24	0.85	มาก	6
รวม	4.42	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.8 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายชื่อ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่างมีความชำนาญและฝีมือเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพฤติกรรมกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่างมีความประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ ช่างสามารถให้บริการตรงตามที่ถูกค่าต้องการ ช่างแต่งกายสะอาด/เรียบร้อย ช่างมีความสุภาพ นอบน้อม และมีช่างให้บริการเพียงพอกับปริมาณลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.40, 4.28, 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจารณาด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ	ลำดับ
1. ขั้นตอนตั้งแต่รอรับบริการจนกระทั่งสิ้นสุดการให้บริการใช้เวลาไม่นาน	4.34	0.74	มาก	5
2. มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน	4.35	0.76	มาก	4
3. มีการให้บริการตามลำดับ (ก่อน/หลัง)	4.51	0.70	มากที่สุด	1
4. มีการบริการที่รวดเร็ว, ทันเวลา	4.44	0.73	มาก	2
5. มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.44	0.75	มาก	3
รวม	4.43	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.9 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายชื่อ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการตามลำดับ(ก่อน/หลัง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพฤติกรรมกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน และขั้นตอนตั้งแต่รอรับบริการจนกระทั่งสิ้นสุดการให้บริการใช้เวลาไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พิจาณา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ	ลำดับ
1. ภายในร้านติดเครื่องปรับอากาศ	4.44	0.79	มาก	1
2. การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย	4.32	0.82	มาก	2
3. มีการตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา	4.20	0.87	มาก	4
4. มีโทรทัศน์, วิทยุ, วารสาร, หนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ไว้บริการขณะรอรับบริการภายในร้าน	4.06	0.69	มาก	5
5. มีที่นั่งรอรับบริการสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.26	0.74	มาก	3
6. มีห้องน้ำที่สะอาด	3.94	0.92	มาก	6
รวม	4.31	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.10 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นรายชื่อ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภายในร้านติดเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย มีที่นั่งรอรับบริการสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีการตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา มีโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ไว้บริการขณะรอรับบริการภายในร้าน และมีห้องน้ำที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.26, 4.20, 4.06 และ 3.94 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย กับ อายุ

พฤติกรรม การรับบริการ	อายุ						รวม	$\chi^2$	P
	15 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า			
	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี			
ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ								43.672*	.000
เพื่อนแนะนำ	10 (2.50)	31 (7.75)	11 (2.75)	8 (2.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	5 (1.25)	7 (1.75)	4 (1.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	35 (8.75)	124 (31.00)	48 (12.00)	56 (14.00)	18 (4.50)	1 (0.25)	282 (70.50)		

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	อายุ						รวม	$\chi^2$	P
	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60ปี			
จากการโฆษณา	7 (1.75)	10 (2.50)	3 (0.75)	4 (1.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	57 (14.25)	172 (43.00)	66 (16.50)	72 (18.00)	28 (7.00)	5 (1.25)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง</b>								109.172*	.000
น้อยกว่า 2 ครั้ง	33 (8.25)	98 (24.50)	27 (6.75)	34 (8.50)	20 (5.00)	1 (0.25)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	23 (5.75)	71 (17.75)	36 (9.00)	28 (7.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	1 (0.25)	2 (0.50)	3 (0.75)	4 (1.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	14 (3.50)		
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3 (0.75)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	57 (14.25)	172 (43.00)	66 (16.50)	72 (18.00)	28 (7.00)	5 (1.25)	400 (100.00)		
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>								62.062*	.000
06.00 น. - 09.00 น.	28 (7.00)	44 (11.00)	14 (3.50)	15 (3.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	105 (26.25)		
09.01 น. - 12.00 น.	5 (1.25)	34 (8.50)	19 (4.75)	16 (4.00)	13 (3.25)	2 (0.50)	89 (22.25)		
12.01 น. - 15.00 น.	7 (1.75)	62 (15.50)	20 (5.00)	26 (6.50)	9 (2.25)	1 (0.25)	125 (31.25)		
15.01 น. - 18.00 น.	14 (3.50)	21 (5.25)	3 (0.75)	5 (1.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	46 (11.50)		
18.01 น. - 21.00 น.	3 (0.75)	11 (2.75)	10 (2.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	57 (14.25)	172 (43.00)	66 (16.50)	72 (18.00)	28 (7.00)	5 (1.25)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	อายุ						รวม	$\chi^2$	P
	15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>								68.718*	.000
น้อยกว่า 100 บาท	12 (3.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	44 (11.00)	138 (34.50)	47 (11.75)	47 (11.75)	16 (4.00)	3 (0.75)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	1 (0.25)	15 (3.75)	16 (4.00)	10 (2.50)	9 (2.25)	1 (0.25)	52 (13.00)		
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	57 (14.25)	172 (43.00)	66 (16.50)	72 (18.00)	28 (7.00)	5 (1.25)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด</b>								49.923*	.000
ใกล้บ้าน	42 (10.50)	125 (31.25)	41 (10.25)	48 (12.00)	20 (5.00)	2 (0.50)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	6 (1.50)	35 (8.75)	16 (4.00)	19 (4.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	8 (2.00)	9 (2.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	1 (0.25)	21 (5.25)		
อื่นๆ	9 (2.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	57 (14.25)	172 (43.00)	66 (16.50)	72 (18.00)	28 (7.00)	5 (1.25)	400 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทุกข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมารับบริการร้านเสริมสวย กับ ระดับการศึกษา

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	P
	ประถม ศึกษา	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี			
<b>ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ</b>								47.368*	.000
เพื่อนแนะนำ	2 (0.50)	7 (1.75)	9 (2.25)	8 (2.00)	38 (9.50)	5 (1.25)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	1 (0.25)	2 (0.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	8 (2.00)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	19 (4.75)	22 (5.50)	18 (4.50)	30 (7.50)	162 (40.50)	31 (7.75)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	0 (0.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	10 (2.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	22 (5.50)	32 (8.00)	35 (8.75)	48 (12.00)	219 (54.75)	44 (11.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง</b>								77.878*	.000
น้อยกว่า 2 ครั้ง	20 (5.00)	10 (2.50)	23 (5.75)	22 (5.50)	125 (31.25)	13 (3.25)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	2 (0.50)	19 (4.75)	12 (3.00)	24 (6.00)	88 (22.00)	18 (4.50)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	0 (0.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	7 (1.75)	14 (3.50)		



ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	P
	ประถม ศึกษา	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี			
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	6 (1.50)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	22 (5.50)	32 (8.00)	35 (8.75)	48 (12.00)	219 (54.75)	44 (11.00)	400 (100.00)		
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>								66.886*	.000
06.00น.-09.00น.	3 (0.75)	12 (3.00)	11 (2.75)	20 (5.00)	54 (13.50)	5 (1.25)	105 (26.25)		
09.01น.-12.00น.	11 (2.75)	8 (2.00)	5 (1.25)	9 (2.25)	44 (11.00)	12 (3.00)	89 (22.25)		
12.01น.-15.00น.	5 (1.25)	10 (2.50)	6 (1.50)	13 (3.25)	82 (20.50)	9 (2.25)	125 (31.25)		
15.01น.-18.00น.	1 (0.25)	1 (0.25)	10 (2.50)	5 (1.25)	24 (6.00)	5 (1.25)	46 (11.50)		
18.01น.-21.00น.	2 (0.50)	1 (0.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	15 (3.75)	13 (3.25)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	22 (5.50)	32 (8.00)	35 (8.75)	48 (12.00)	219 (54.75)	44 (11.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>								84.106*	.000
น้อยกว่า100บาท	4 (1.00)	5 (1.25)	5 (1.25)	6 (1.50)	15 (3.75)	1 (0.25)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	13 (3.25)	22 (5.50)	28 (7.00)	40 (10.00)	173 (43.25)	19 (4.75)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	5 (1.25)	5 (1.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	23 (5.75)	17 (4.25)	52 (13.00)		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	P
	ประถม ศึกษา	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี			
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	7 (1.75)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	22 (5.50)	32 (8.00)	35 (8.75)	48 (12.00)	219 (54.75)	44 (11.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด</b>								42.289*	.000
ใกล้บ้าน	19 (4.75)	22 (5.50)	25 (6.25)	27 (6.75)	161 (40.25)	24 (6.00)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	3 (0.75)	7 (1.75)	5 (1.25)	12 (3.00)	46 (11.50)	13 (3.25)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	1 (0.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	9 (2.25)	7 (1.75)	21 (5.25)		
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (0.50)	3 (0.75)	7 (1.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	22 (5.50)	32 (8.00)	35 (8.75)	48 (12.00)	219 (54.75)	44 (11.00)	400 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวย กับ อาชีพ

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	อาชีพ						รวม	$\chi^2$	P
	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร หรือ รับจ้าง			
ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ								23.644	.071
เพื่อนแนะนำ	32 (8.00)	17 (4.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	13 (3.25)	2 (0.50)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	3 (0.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	8 (2.00)	4 (1.00)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	120 (30.00)	55 (13.75)	23 (5.75)	9 (2.25)	52 (13.00)	23 (5.75)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	6 (1.50)	5 (1.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	<b>161 (40.25)</b>	<b>83 (20.75)</b>	<b>33 (8.25)</b>	<b>12 (3.00)</b>	<b>81 (20.25)</b>	<b>30 (7.50)</b>	<b>400 (100.00)</b>		
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง								54.054*	.000
น้อยกว่า 2 ครั้ง	95 (23.75)	29 (7.25)	7 (1.75)	10 (2.50)	51 (12.75)	21 (5.25)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	57 (14.25)	46 (11.50)	24 (6.00)	1 (0.25)	30 (7.50)	5 (1.25)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	6 (1.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	3 (0.75)	14 (3.50)		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	อาชีพ						รวม	$\chi^2$	P
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร หรือ รับจ้าง			
มากกว่า 7 ครั้ง	3 (0.75)	4 (1.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	161 (40.25)	83 (20.75)	33 (8.25)	12 (3.00)	81 (20.25)	30 (7.50)	400 (100.00)		
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>								86.541*	.000
06.00น.-09.00น.	21 (5.25)	39 (9.75)	11 (2.75)	1 (0.25)	29 (7.25)	4 (1.00)	105 (26.25)		
09.01น.-12.00น.	33 (8.25)	13 (3.25)	12 (3.00)	3 (0.75)	12 (3.00)	16 (4.00)	89 (22.25)		
12.01น.-15.00น.	62 (15.50)	23 (5.75)	8 (2.00)	7 (1.75)	20 (5.00)	5 (1.25)	125 (31.25)		
15.01น.-18.00น.	21 (5.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	17 (4.25)	2 (0.50)	46 (11.50)		
18.01น.- 21.00น.	24 (6.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	3 (0.75)	3 (0.75)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	161 (40.25)	83 (20.75)	33 (8.25)	12 (3.00)	81 (20.25)	30 (7.50)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>								32.201*	.041
น้อยกว่า100บาท	13 (3.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	12 (3.00)	4 (1.00)	36 (9.00)		
101-400บาท	108 (27.00)	64 (16.00)	26 (6.50)	11 (2.75)	67 (16.75)	19 (4.75)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	28 (7.00)	9 (2.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	7 (1.75)	52 (13.00)		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	อาชีพ						รวม	$\chi^2$	P
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร หรือ รับจ้าง			
701 - 1,000 บาท	7 (1.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	161 (40.25)	83 (20.75)	33 (8.25)	12 (3.00)	81 (20.25)	30 (7.50)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด</b>								33.668*	.004
ใกล้บ้าน	110 (27.50)	64 (16.00)	15 (3.75)	8 (2.00)	58 (14.50)	23 (5.75)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	37 (9.25)	15 (3.75)	13 (3.25)	3 (0.75)	12 (3.00)	6 (1.50)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	12 (3.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	21 (5.25)		
อื่นๆ	2 (0.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	9 (2.25)	1 (0.25)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	161 (40.25)	83 (20.75)	33 (8.25)	12 (3.00)	81 (20.25)	30 (7.50)	400 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร และท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริการรับบริการร้านเสริมสวย กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	P
	<5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	>50,001 บาท			
ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ								45.057*	.000
เพื่อนแนะนำ	13 (3.25)	11 (2.75)	27 (6.75)	12 (3.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	4 (1.00)	5 (1.25)	6 (1.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	36 (9.00)	73 (18.25)	113 (28.25)	49 (12.25)	9 (2.25)	2 (0.50)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	7 (1.75)	2 (0.50)	10 (2.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	60 (15.00)	91 (22.75)	156 (39.00)	72 (18.00)	13 (3.25)	8 (2.00)	400 (100.00)		
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง								112.132*	.000
น้อยกว่า 2 ครั้ง	44 (11.00)	49 (12.25)	83 (20.75)	32 (8.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	213 (53.25)		
2 – 4 ครั้ง	15 (3.75)	40 (10.00)	66 (16.50)	35 (8.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	163 (40.75)		
5 – 7 ครั้ง	1 (0.25)	2 (0.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	14 (3.50)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	P
	<5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	>50,001 บาท			
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4 (1.00)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	60 (15.00)	91 (22.75)	156 (39.00)	72 (18.00)	13 (3.25)	8 (2.00)	400 (100.00)		
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>								51.845*	.000
06.00น.-09.00น.	24 (6.00)	11 (2.75)	46 (11.50)	19 (4.75)	3 (0.75)	2 (0.50)	105 (26.25)		
09.01น.-12.00น.	16 (4.00)	24 (6.00)	27 (6.75)	15 (3.75)	4 (1.00)	3 (0.75)	89 (22.25)		
12.01น.-15.00น.	6 (1.50)	34 (8.50)	55 (13.75)	26 (6.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	125 (31.25)		
15.01น.-18.00น.	12 (3.00)	12 (3.00)	17 (4.25)	1 (0.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	46 (11.50)		
18.01น.-21.00น.	2 (0.50)	10 (2.50)	11 (2.75)	11 (2.75)	0 (0.00)	1 (0.25)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	60 (15.00)	91 (22.75)	156 (39.00)	72 (18.00)	13 (3.25)	8 (2.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>								85.164*	.000
น้อยกว่า100บาท	12 (3.00)	8 (2.00)	10 (2.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	44 (11.00)	69 (17.25)	129 (32.25)	46 (11.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	4 (1.00)	12 (3.00)	14 (3.50)	15 (3.75)	5 (1.25)	2 (0.50)	52 (13.00)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	P
	<5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	>50,001 บาท			
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	2 (0.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	60 (15.00)	91 (22.75)	156 (39.00)	72 (18.00)	13 (3.25)	8 (2.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้าน เสริมสวยที่ใด</b>								39.836*	.000
ใกล้บ้าน	47 (11.75)	68 (17.00)	104 (26.00)	47 (11.75)	8 (2.00)	4 (1.00)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	5 (1.25)	18 (4.50)	39 (9.75)	15 (3.75)	5 (1.25)	4 (1.00)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	3 (0.75)	11 (2.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.25)		
อื่นๆ	8 (2.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	60 (15.00)	91 (22.75)	156 (39.00)	72 (18.00)	13 (3.25)	8 (2.00)	400 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวย กับ สถานภาพสมรส

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	สถานภาพสมรส				รวม	$\chi^2$	P
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า/ร้าง			
<b>ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ</b>						11.861	.221
เพื่อนแนะนำ	41 (10.25)	25 (6.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	16 (4.00)	4 (1.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	172 (43.00)	81 (20.25)	15 (3.75)	14 (3.50)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	20 (5.00)	5 (1.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	249 (62.25)	115 (28.75)	21 (5.25)	15 (3.75)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง</b>						19.505*	.021
น้อยกว่า 2 ครั้ง	140 (35.00)	59 (14.75)	5 (1.25)	9 (2.25)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	99 (24.75)	44 (11.00)	14 (3.50)	6 (1.50)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	7 (1.75)	5 (1.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	14 (3.50)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรม การรับบริการ	สถานภาพสมรส				รวม	$\chi^2$	P
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า/ร้าง			
มากกว่า 7 ครั้ง	3 (0.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	249 (62.25)	115 (28.75)	21 (5.25)	15 (3.75)	400 (100.00)		
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>						20.792	.054
06.00 น. - 09.00 น.	71 (17.75)	26 (6.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	105 (26.25)		
09.01 น. - 12.00 น.	49 (12.25)	29 (7.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	89 (22.25)		
12.01 น. - 15.00 น.	76 (19.00)	41 (10.25)	5 (1.25)	3 (0.75)	125 (31.25)		
15.01 น. - 18.00 น.	37 (9.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	46 (11.50)		
18.01 น. - 21.00 น.	16 (4.00)	12 (3.00)	3 (0.75)	4 (1.00)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	249 (62.25)	115 (28.75)	21 (5.25)	15 (3.75)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>						30.763*	.002
น้อยกว่า 100 บาท	24 (6.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	194 (48.50)	78 (19.50)	12 (3.00)	11 (2.75)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	24 (6.00)	17 (4.25)	7 (1.75)	4 (1.00)	52 (13.00)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรม การรับบริการ	สถานภาพสมรส				รวม	$\chi^2$	P
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่า/ร้าง			
701 - 1,000 บาท	7 (1.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	249 (62.25)	115 (28.75)	21 (5.25)	15 (3.75)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด</b>						14.627	.102
ใกล้บ้าน	181 (45.25)	69 (17.25)	15 (3.75)	13 (3.25)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	43 (10.75)	37 (9.25)	4 (1.00)	2 (0.50)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	14 (3.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	21 (5.25)		
อื่นๆ	11 (2.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	249 (62.25)	115 (28.75)	21 (5.25)	15 (3.75)	400 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในเรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง และเรื่องท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวย กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมการรับบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ							15.054	.089
เพื่อนแนะนำ	0	0	17	33	19	69		
	(0.00)	(0.00)	(4.25)	(8.25)	(4.75)	(17.25)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมมารับบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ญาติแนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	18 (4.50)	3 (0.75)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	0 (0.00)	5 (1.25)	74 (18.50)	146 (36.50)	57 (14.25)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	18 (4.50)	1 (0.25)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	5 (1.25)	100 (25.00)	215 (53.75)	80 (20.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง</b>							18.484*	.030
น้อยกว่า 2 ครั้ง	0 (0.00)	2 (0.50)	57 (14.25)	125 (31.25)	29 (7.25)	213 (53.25)		
2 – 4 ครั้ง	0 (0.00)	3 (0.75)	41 (10.25)	75 (18.75)	44 (11.00)	163 (40.75)		
5 – 7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	7 (1.75)	5 (1.25)	14 (3.50)		
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	5 (1.25)	100 (25.00)	215 (53.75)	80 (20.00)	400 (100.00)		
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>							45.818*	.000
06.00 น. - 09.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (8.25)	57 (14.25)	15 (3.75)	105 (26.25)		
09.01 น. - 12.00 น.	0 (0.00)	2 (0.50)	16 (4.00)	45 (11.25)	26 (6.50)	89 (22.25)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมกรรับบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
12.01 น. - 15.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (7.50)	65 (16.25)	30 (7.50)	125 (31.25)		
15.01 น. - 18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	36 (9.00)	2 (0.50)	46 (11.50)		
18.01 น. - 21.00 น.	0 (0.00)	3 (0.75)	13 (3.25)	12 (3.00)	7 (1.75)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	5 (1.25)	100 (25.00)	215 (53.75)	80 (20.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>							30.087*	.003
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	11 (2.75)	9 (2.25)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	0 (0.00)	3 (0.75)	77 (19.25)	167 (41.75)	48 (12.00)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	0 (0.00)	2 (0.50)	7 (1.75)	27 (6.75)	16 (4.00)	52 (13.00)		
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	5 (1.25)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	5 (1.25)	100 (25.00)	215 (53.75)	80 (20.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด</b>							37.141*	.000
ใกล้บ้าน	0 (0.00)	5 (1.25)	76 (19.00)	145 (36.25)	52 (13.00)	278 (69.50)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมมารับบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ใกล้ที่ทำงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	59 (14.75)	12 (3.00)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	13 (3.25)	21 (5.25)		
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	5 (1.25)	3 (0.75)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	5 (1.25)	100 (25.00)	215 (53.75)	80 (20.00)	400 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง เรื่องส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด เรื่องท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร และเรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวย กับ ปัจจัยด้านราคา

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมรับบริการ	ด้านราคา (Price)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ</b>							15.228	.085
เพื่อนแนะนำ	0 (0.00)	1 (0.25)	13 (3.25)	22 (5.50)	33 (8.25)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.25)	6 (1.50)	11 (2.75)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	49 (12.25)	93 (23.25)	140 (35.00)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	7 (1.75)	18 (4.50)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	2 (0.50)	68 (17.00)	128 (32.00)	202 (50.50)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง</b>							49.302*	.000
น้อยกว่า 2 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (5.50)	71 (17.75)	120 (30.00)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	34 (8.50)	50 (12.50)	78 (19.50)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	14 (3.50)		
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	2 (0.50)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	2 (0.50)	68 (17.00)	128 (32.00)	202 (50.50)	400 (100.00)		



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมมารับบริการ	ด้านราคา (Price)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>							35.581*	.000
06.00 น. - 09.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	37 (9.25)	56 (14.00)	105 (26.25)		
09.01 น. - 12.00 น.	0 (0.00)	1 (0.25)	18 (4.50)	31 (7.75)	39 (9.75)	89 (22.25)		
12.01 น. - 15.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.25)	35 (8.75)	73 (18.25)	125 (31.25)		
15.01 น. - 18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	17 (4.25)	24 (6.00)	46 (11.50)		
18.01 น. - 21.00 น.	0 (0.00)	1 (0.25)	16 (4.00)	8 (2.00)	10 (2.50)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	2 (0.50)	68 (17.00)	128 (32.00)	202 (50.50)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>							55.480*	.000
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	1 (0.25)	6 (1.50)	19 (4.75)	10 (2.50)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	80 (20.00)	175 (43.75)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	0 (0.00)	1 (0.25)	13 (3.25)	22 (5.50)	16 (4.00)	52 (13.00)		
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	2 (0.50)	68 (17.00)	128 (32.00)	202 (50.50)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมมารับบริการ	ด้านราคา (Price)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด							13.667	.135
ใกล้บ้าน	0 (0.00)	1 (0.25)	44 (11.00)	83 (20.75)	150 (37.50)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	0 (0.00)	1 (0.25)	15 (3.75)	32 (8.00)	38 (9.50)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	8 (2.00)	5 (1.25)	21 (5.25)		
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.25)	9 (2.25)	15 (3.75)		
รวม	0 (0.00)	2 (0.50)	68 (17.00)	128 (32.00)	202 (50.50)	400 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง เรื่องส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด และเรื่องท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวย กับ ปัจจัยด้านสถานที่

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมบริการ	ด้านสถานที่ (Place)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ							19.779*	.019
เพื่อนแนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (6.50)	25 (6.25)	18 (4.50)	69 (17.25)	*	
ญาติแนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	12 (3.00)	3 (0.75)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	0 (0.00)	8 (2.00)	106 (26.50)	137 (34.25)	31 (7.75)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	8 (2.00)	153 (38.25)	187 (46.75)	52 (13.00)	400 (100.00)		
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง							22.761*	.007
น้อยกว่า 2 ครั้ง	0 (0.00)	8 (2.00)	79 (19.75)	110 (27.50)	16 (4.00)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	66 (16.50)	66 (16.50)	31 (7.75)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	14 (3.50)		
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	8 (2.00)	153 (38.25)	187 (46.75)	52 (13.00)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมมารับบริการ	ด้านสถานที่ (Place)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>							20.044	.066
06.00 น. - 09.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (11.00)	49 (12.25)	12 (3.00)	105 (26.25)		
09.01 น. - 12.00 น.	0 (0.00)	3 (0.75)	31 (7.75)	41 (10.25)	14 (3.50)	89 (22.25)		
12.01 น. - 15.00 น.	0 (0.00)	2 (0.50)	51 (12.75)	57 (14.25)	15 (3.75)	125 (31.25)		
15.01 น. - 18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.25)	23 (5.75)	10 (2.50)	46 (11.50)		
18.01 น. - 21.00 น.	0 (0.00)	3 (0.75)	14 (3.50)	17 (4.25)	1 (0.25)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	8 (2.00)	153 (38.25)	187 (46.75)	52 (13.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>							13.702	.320
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	2 (0.50)	14 (3.50)	19 (4.75)	1 (0.25)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	0 (0.00)	6 (1.50)	114 (28.50)	137 (34.25)	38 (9.50)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (5.50)	21 (5.25)	9 (2.25)	52 (13.00)		
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	6 (1.50)	2 (0.50)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	0 (0.00)	8 (2.00)	153 (38.25)	187 (46.75)	52 (13.00)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมบริการ	ด้านสถานที่ (Place)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด							48.996*	.000
ใกล้บ้าน	0 (0.00)	8 (2.00)	126 (31.50)	116 (29.00)	28 (7.00)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)	54 (13.50)	14 (3.50)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	9 (2.25)	10 (2.50)	21 (5.25)		
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>8 (2.00)</b>	<b>153 (38.25)</b>	<b>187 (46.75)</b>	<b>52 (13.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ เรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง และเรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวย กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมการรับบริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ							7.884	.794
เพื่อนแนะนำ	3 (0.75)	4 (1.00)	11 (2.75)	20 (5.00)	31 (7.75)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	8 (2.00)	11 (2.75)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	7 (1.75)	15 (3.75)	40 (10.00)	106 (26.50)	114 (28.50)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	0 (0.00)	1 (0.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	15 (3.75)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	10 (2.50)	20 (5.00)	57 (14.25)	142 (35.50)	171 (42.75)	400 (100.00)		
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง							16.757	.159
น้อยกว่า 2 ครั้ง	10 (2.50)	10 (2.50)	26 (6.50)	74 (18.50)	93 (23.25)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	0 (0.00)	9 (2.25)	25 (6.25)	57 (14.25)	72 (18.00)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	6 (1.50)	5 (1.25)	14 (3.50)		
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	10 (2.50)	20 (5.00)	57 (14.25)	142 (35.50)	171 (42.75)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมมารับบริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>							32.804*	.008
06.00 น. - 09.00 น.	3 (0.75)	6 (1.50)	9 (2.25)	35 (8.75)	52 (13.00)	105 (26.25)		
09.01 น. - 12.00 น.	2 (0.50)	5 (1.25)	10 (2.50)	32 (8.00)	40 (10.00)	89 (22.25)		
12.01 น. - 15.00 น.	1 (0.25)	2 (0.50)	19 (4.75)	48 (12.00)	55 (13.75)	125 (31.25)		
15.01 น. - 18.00 น.	0 (0.00)	4 (1.00)	10 (2.50)	17 (4.25)	15 (3.75)	46 (11.50)		
18.01 น. - 21.00 น.	4 (1.00)	3 (0.75)	9 (2.25)	10 (2.50)	9 (2.25)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	10 (2.50)	20 (5.00)	57 (14.25)	142 (35.50)	171 (42.75)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>							68.534*	.000
น้อยกว่า 100 บาท	3 (0.75)	5 (1.25)	7 (1.75)	15 (3.75)	6 (1.50)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	1 (0.25)	15 (3.75)	33 (8.25)	101 (25.25)	145 (36.25)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	6 (1.50)	0 (0.00)	9 (2.25)	18 (4.50)	19 (4.75)	52 (13.00)		
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	10 (2.50)	20 (5.00)	57 (14.25)	142 (35.50)	171 (42.75)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมการรับบริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด							28.230*	.005
ใกล้บ้าน	10 (2.50)	11 (2.75)	46 (11.50)	89 (22.25)	122 (30.50)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	0 (0.00)	6 (1.50)	7 (1.75)	32 (8.00)	41 (10.25)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	9 (2.25)	6 (1.50)	21 (5.25)		
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	12 (3.00)	2 (0.50)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	10 (2.50)	20 (5.00)	57 (14.25)	142 (35.50)	171 (42.75)	400 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด เรื่องท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร และเรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ



สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวย กับ ปัจจัยด้านบุคลากร

							หน่วย : ราย (ร้อยละ)	
พฤติกรรมการรับบริการ	ด้านบุคลากร (People)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ							24.747*	.003
เพื่อนแนะนำ	1 (0.25)	0 (0.00)	10 (2.50)	26 (6.50)	32 (8.00)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	14 (3.50)	8 (2.00)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (8.25)	80 (20.00)	169 (42.25)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	15 (3.75)	9 (2.25)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	46 (11.50)	135 (33.75)	218 (54.50)	400 (100.00)		
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง							17.591*	.040
น้อยกว่า 2 ครั้ง	1 (0.25)	0 (0.00)	27 (6.75)	75 (18.75)	110 (27.50)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)	45 (11.25)	100 (25.00)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	7 (1.75)	14 (3.50)		
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	46 (11.50)	135 (33.75)	218 (54.50)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมมารับบริการ	ด้านบุคลากร (People)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>							26.244*	.010
06.00 น. - 09.00 น.	1 (0.25)	0 (0.00)	12 (3.00)	37 (9.25)	55 (13.75)	105 (26.25)		
09.01 น. - 12.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	21 (5.25)	59 (14.75)	89 (22.25)		
12.01 น. - 15.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	48 (12.00)	67 (16.75)	125 (31.25)		
15.01 น. - 18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	16 (4.00)	26 (6.50)	46 (11.50)		
18.01 น. - 21.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	13 (3.25)	11 (2.75)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	46 (11.50)	135 (33.75)	218 (54.50)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>							44.209*	.000
น้อยกว่า 100 บาท	1 (0.25)	0 (0.00)	7 (1.75)	23 (5.75)	5 (1.25)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	94 (23.50)	173 (43.25)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	10 (2.50)	33 (8.25)	52 (13.00)		
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	4 (1.00)	5 (1.25)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	46 (11.50)	135 (33.75)	218 (54.50)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมบริการ	ด้านบุคลากร (People)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด							15.466	.079
ใกล้บ้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (9.25)	102 (25.50)	139 (34.75)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	1 (0.25)	0 (0.00)	9 (2.25)	24 (6.00)	52 (13.00)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	16 (4.00)	21 (5.25)		
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	11 (2.75)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	<b>1 (0.25)</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>46 (11.50)</b>	<b>135 (33.75)</b>	<b>218 (54.50)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ เรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง เรื่องส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด และเรื่องท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวย กับ ปัจจัยด้านกระบวนการ

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมบริการ	ด้านกระบวนการ (Process)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ</b>							25.998*	.002
เพื่อนแนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	26 (6.50)	33 (8.25)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	1 (0.25)	0 (0.00)	2 (0.50)	8 (2.00)	12 (3.00)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	110 (27.50)	152 (38.00)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	16 (4.00)	9 (2.25)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	33 (8.25)	160 (40.00)	206 (51.50)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง</b>							40.969*	.000
น้อยกว่า 2 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.25)	81 (20.25)	115 (28.75)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	68 (17.00)	81 (20.25)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	6 (1.50)	7 (1.75)	14 (3.50)		
มากกว่า 7 ครั้ง	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.25)	3 (0.75)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	33 (8.25)	160 (40.00)	206 (51.50)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมมารับบริการ	ด้านกระบวนการ (Process)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>							31.104*	.002
06.00 น. - 09.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	44 (11.00)	53 (13.25)	105 (26.25)		
09.01 น. - 12.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	32 (8.00)	53 (13.25)	89 (22.25)		
12.01 น. - 15.00 น.	1 (0.25)	0 (0.00)	8 (2.00)	46 (11.50)	70 (17.50)	125 (31.25)		
15.01 น. - 18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	26 (6.50)	17 (4.25)	46 (11.50)		
18.01 น. - 21.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	12 (3.00)	13 (3.25)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	33 (8.25)	160 (40.00)	206 (51.50)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>							30.791*	.002
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	18 (4.50)	9 (2.25)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	1 (0.25)	0 (0.00)	18 (4.50)	111 (27.75)	165 (41.25)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	21 (5.25)	26 (6.50)	52 (13.00)		
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	6 (1.50)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	33 (8.25)	160 (40.00)	206 (51.50)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมบริการ	ด้านกระบวนการ (Process)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด							13.622	.136
ใกล้บ้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.25)	121 (30.25)	132 (33.00)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	1 (0.25)	0 (0.00)	7 (1.75)	30 (7.50)	48 (12.00)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	16 (4.00)	21 (5.25)		
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	10 (2.50)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	33 (8.25)	160 (40.00)	206 (51.50)	400 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ เรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง เรื่องส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด และเรื่องท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติทดสอบ ไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวย กับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมการรับบริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ</b>							28.250*	.001
เพื่อนแนะนำ	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	40 (10.00)	19 (4.75)	69 (17.25)		
ญาติแนะนำ	1 (0.25)	0 (0.00)	3 (0.75)	13 (3.25)	6 (1.50)	23 (5.75)		
ตัดสินใจเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.25)	133 (33.25)	124 (31.00)	282 (70.50)		
จากการโฆษณา	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	10 (2.50)	15 (3.75)	26 (6.50)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	39 (9.75)	196 (49.00)	164 (41.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง</b>							41.807*	.000
น้อยกว่า 2 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.75)	119 (29.75)	75 (18.75)	213 (53.25)		
2-4 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	67 (16.75)	81 (20.25)	163 (40.75)		
5-7 ครั้ง	1 (0.25)	0 (0.00)	2 (0.50)	6 (1.50)	5 (1.25)	14 (3.50)		
มากกว่า 7 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	4 (1.00)	3 (0.75)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	39 (9.75)	196 (49.00)	164 (41.00)	400 (100.00)		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมการรับบริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด</b>							21.201*	.048
06.00 น. - 09.00 น.	1 (0.25)	0 (0.00)	6 (1.50)	45 (11.25)	53 (13.25)	105 (26.25)		
09.01 น. - 12.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	40 (10.00)	35 (8.75)	89 (22.25)		
12.01 น. - 15.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	69 (17.25)	49 (12.25)	125 (31.25)		
15.01 น. - 18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	20 (5.00)	19 (4.75)	46 (11.50)		
18.01 น. - 21.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	22 (5.50)	8 (2.00)	35 (8.75)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	39 (9.75)	196 (49.00)	164 (41.00)	400 (100.00)		
<b>ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร</b>							23.355*	.025
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	28 (7.00)	6 (1.50)	36 (9.00)		
101 - 400 บาท	1 (0.25)	0 (0.00)	33 (8.25)	136 (34.00)	125 (31.25)	295 (73.75)		
401 - 700 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	24 (6.00)	27 (6.75)	52 (13.00)		
701 - 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	4 (1.00)	4 (1.00)	11 (2.75)		
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	1 (0.25)	0 (0.00)	39 (9.75)	196 (49.00)	164 (41.00)	400 (100.00)		



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

พฤติกรรมกรรับบริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					รวม	$\chi^2$	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด							11.267	.258
ใกล้บ้าน	1 (0.25)	0 (0.00)	30 (7.50)	144 (36.00)	103 (25.75)	278 (69.50)		
ใกล้ที่ทำงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	38 (9.50)	39 (9.75)	86 (21.50)		
ในห้างสรรพสินค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	12 (3.00)	21 (5.25)		
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	10 (2.50)	15 (3.75)		
<b>รวม</b>	<b>1</b> (0.25)	<b>0</b> (0.00)	<b>39</b> (9.75)	<b>196</b> (49.00)	<b>164</b> (41.00)	<b>400</b> (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ เรื่องท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง เรื่องส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด และเรื่องท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 15,047 คน (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 8 มิถุนายน 2552) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ซึ่งจากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 400 ราย ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 40 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.916

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$  - test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จากการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคสตรีมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 18.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 18.0 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.8 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่

10,001-20,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.0 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 28.8

### 1.2 พฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภครับบริการชอย-ตัดผมมากที่สุด ร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภครับบริการสระเซ็ท ร้อยละ 61.0 นอกจากนี้ผู้บริโภครับบริการเกี่ยวกับเส้นผมแล้ว พบว่า ผู้บริโภคไม่ใช้บริการประเภทอื่นมากที่สุด ร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภครับบริการอื่นๆ ร้อยละ 31.8 ส่วนเรื่องการใช้บริการอื่นๆ นอกชนิดการให้บริการเกี่ยวกับเส้นผม นั้น พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการตกแต่งเล็บมากที่สุด ร้อยละ 14.8 รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการนวด/พอกหน้า ร้อยละ 13.0 โดยมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะไปทำงาน/เพื่อประกอบธุรกิจ มากที่สุด ร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ เพื่อออกงานสังคม ร้อยละ 21.8 โดยผู้บริโภครับบริการตัดสีนใจใช้บริการเองมากที่สุด ร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 17.3 และผู้บริโภครับบริการเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ใช้บริการเฉลี่ยระหว่าง 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.8 โดยผู้บริโภครับมาใช้บริการระหว่างเวลา 12.01 น. - 15.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ ใช้บริการระหว่างเวลา 06.00 น. - 09.00 น. ร้อยละ 26.3 ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคสตรีเสียค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 101 - 400 บาทมากที่สุด ร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ เสียค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 401 - 700 บาท ร้อยละ 13.0 โดยระหว่างรอคิวผู้บริโภครับใช้เวลาในการอ่านหนังสือมากที่สุด ร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ คุยกับเพื่อนหรือช่างทำผม ร้อยละ 55.8 และพบว่าผู้บริโภคสตรีมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ไม่มีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ ร้อยละ 30.8 โดยมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ 1 แห่งมากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ มีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ 2 แห่ง ร้อยละ 28.5 ส่วนสาเหตุที่ใช้บริการเป็นประจำเพราะช่างฝีมือดี ทัศนคติมากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ค่าบริการย่อมเยา ร้อยละ 46.0 โดยผู้บริโภครับเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด ร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 21.5 และผู้บริโภครับชำระเงินค่าบริการเป็นเงินสด ร้อยละ 100.0

### 1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน อุปกรณ์ เครื่องมือสะอาดปลอดภัย ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม

ของคนส่วนใหญ่ มีบริการครบวงจร เช่น ทำผม ทำเล็บ อบสมุนไพรนวดหน้า ชัดหน้า ชัดผิว เป็นต้น อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.89, 3.85, 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ มีการกำหนดราคาค่าบริการหลายระดับ เช่น ราคาสำหรับนักเรียน/ผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.33, 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ร้านอยู่ใกล้บ้าน ป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด ร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ร้านอยู่ติดถนนใหญ่ ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่คมนาคมสะดวก/หาง่าย สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.83, 3.71, 3.65, 3.65, 3.56, 2.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับประกันคุณภาพงาน มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีการสะสมแต้มการใช้บริการ มีการทดลองใช้บริการฟรี มีเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.27, 4.26, 4.03, 3.63, 3.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่างมีความชำนาญและฝีมือเป็นที่ยอมรับ ช่างมีความประณีต ช่างสามารถให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ช่างแต่งกายสะอาด/เรียบร้อย ช่างมีความสุภาพ นอบน้อม มีช่างให้บริการเพียงพอกับปริมาณลูกค้า อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.45, 4.40, 4.28, 4.24, 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการให้บริการตามลำดับ (ก่อน/หลัง) มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา มีการให้บริการเท่าเทียมกัน มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน ขึ้นตอนตั้งแต่รอรับบริการจนกระทั่งสิ้นสุดการให้บริการใช้เวลาไม่นาน อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.44, 4.44, 4.35, 4.34 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาราย

ข้อพบว่า ภายในร้านคิดเครื่องปรับอากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย มีที่นั่งรอรับบริการสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีการตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา มีโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ไว้บริการขณะรอรับบริการภายในร้าน มีห้องน้ำที่สะอาด อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.32, 4.26, 4.20, 4.06, 3.94 ตามลำดับ

#### 1.4 ผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการสำรวจผู้บริโภคสตรีที่ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า

**2.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี**  
พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการชอปปิ้ง-ตัดผม รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการสระเกล้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เฉพาะส่วนที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะใช้บริการตัดผม ชอปปิ้ง และจัดทรงผม รองลงมาคือใช้บริการทำความสะอาดผม

ส่วนเรื่องการใช้บริการอื่นๆ นอกเหนือการใช้บริการเกี่ยวกับเส้นผม นั้น พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการตกแต่งเล็บมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคใช้บริการนวด/พอกหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เฉพาะส่วนที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่มีลูกค้ามาใช้บริการอื่น ๆ นอกจากการรับบริการด้านเส้นผม ได้แก่ ตกแต่งเล็บ

โดยมีเหตุผลในการใช้บริการเพราะต้องการเสริมความมั่นใจในการไปทำงาน/เพื่อประกอบธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อออกงานสังคม

ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเองมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ

ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการเฉลี่ยระหว่าง 2 – 4 ครั้งต่อเดือน

โดยผู้บริโภคมาใช้บริการระหว่างเวลา 12.01 น. - 15.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการระหว่างเวลา 06.00 น. - 09.00 น.

ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคสตรีเสียค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 101 - 400 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ เสียค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 401 - 700 บาท และผู้บริโภคชำระเงินค่าบริการเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร พลุดิญา (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เฉพาะส่วนที่กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 101 – 300 บาท โดยชำระค่าบริการเป็นเงินสด

โดยระหว่างรอคิดผู้บริโภคใช้เวลาในการอ่านหนังสือมากที่สุด รองลงมา คือ คุยกับเพื่อนหรือช่างทำผม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร พลุดิญา (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เฉพาะส่วนที่กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ระหว่างการรอรับบริการลูกค้าจะอ่านหนังสือ

ผู้บริโภคสตรีมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่มีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ

โดยมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ 1 แห่งมากที่สุด รองลงมา คือ มีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำ 2 แห่ง

ส่วนสาเหตุที่ใช้บริการเป็นประจำเพราะช่างฝีมือดี อธิยาศัยดีมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าบริการย่อมเยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เฉพาะส่วนที่กล่าวว่า เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำ คือ ช่างมีฝีมือดี อธิยาศัยดี

โดยผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร พลุดิญา (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เฉพาะส่วนที่กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านที่ตั้งใกล้บ้าน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนันทบุรี พบว่า พฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร พงศ์ดิฐา (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เฉพาะส่วนที่กล่าวว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 6 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน อุปกรณ์ เครื่องมือสะอาดปลอดภัย ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ มีบริการครบวงจร เช่น ทำผม ทำเล็บ อบสมุนไพรนวดหน้า ชัดหน้า ชัดผิว เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคาบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ มีการกำหนดราคาค่าบริการหลายระดับ เช่น ราคาสำหรับนักเรียน/ผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอยู่ใกล้บ้าน ป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด ร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ร้านอยู่ติดถนนใหญ่ ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่คมนาคมสะดวก/หาง่าย สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพงาน มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีการสะสมแต้มการให้บริการ มีการทดลองใช้บริการฟรี มีเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ และพฤติกรรมการรับ



บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ช่างมีความชำนาญและมีมือเป็นที่ยอมรับ และพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่างมีความประณีต ช่างสามารถให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ช่างแต่งกายสะอาด/เรียบร้อย ช่างมีความสุภาพ นอบน้อม มีช่างให้บริการเพียงพอกับปริมาณลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการตามลำดับ (ก่อน/หลัง) และพฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน และขั้นตอนตั้งแต่รอรับบริการจนกระทั่งสิ้นสุดการให้บริการใช้เวลาไม่นาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภายในร้านติดเครื่องปรับอากาศ การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย มีที่นั่งรอรับบริการสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีการตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา มีโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่นๆ ไว้บริการขณะรอรับบริการภายในร้าน มีห้องน้ำที่สะอาด ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ควรวางแผนการตลาดโดยให้ความเอาใจใส่ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และอุปกรณ์ เครื่องมือสะอาดปลอดภัย ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ และมีบริการครบวงจร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานไว้ให้ได้ และควรนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ประทับใจ

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาไม่ให้มีราคาที่สูงมากนักและราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และราคาค่าบริการต้องถูกกว่าที่อื่น ๆ ควรมีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและยังสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้ด้วย

1.3 ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ อยู่ในบริเวณที่ชุมชนติดถนนใหญ่และอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และมีป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าทำให้ไม่เป็นที่ปัญหาในการมารับบริการของลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าหรือเพิ่มคุณค่าของการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น การรับประกันคุณภาพงาน การมีส่วนลด การสะสมแต้มการให้บริการ การทดลองใช้บริการฟรี มีเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ และมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ

1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ช่างมีความชำนาญและมีมือเป็นที่ยอมรับ ช่างมีความประณีตและสามารถให้บริการตรงตามที่ต้องการ การแต่งกายสะอาด/เรียบร้อย มีความสุภาพนอบน้อมตลอดจนมีช่างให้บริการเพียงพอกับปริมาณลูกค้า

1.6 กระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน ให้บริการตามลำดับ (ก่อน/หลัง) มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และมี

กระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน รวมไปถึงทักษะของช่างหรือพนักงานที่ต้องปรับปรุง ถ้าการบริการล่าช้าหรือไม่เสร็จสิ้นตามที่ลูกค้าคาดหวัง อาจจะทำให้เสียลูกค้ารายนั้น และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รอรับบริการ

1.7 ลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัยและมีที่นั่งรอรับบริการสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีการตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา มีโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ไว้บริการขณะรอรับบริการภายในร้าน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัญหาของการดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยเพื่อทำการเปรียบเทียบ ซึ่งจะได้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนเปิดกิจการในธุรกิจนี้

2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการร้านเสริมสวย เพื่อนำผลการศึกษามาทำการแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2.3 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านเสริมสวย เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบแนวโน้มในการทำธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย “รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551” [ระบบออนไลน์] แหล่งข้อมูล [http://www.dopa.go.th/xstat/p5112\\_01.html](http://www.dopa.go.th/xstat/p5112_01.html) (8 มิถุนายน 2552)
- คีอตเลอร์, ฟิลลิป “การจัดการการตลาด” แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า 2546
- จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ “การตลาดบริการ” กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น 2547
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธา “การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547
- ธีรนนท์ ชูวิระ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550
- พิบูล ทีปะปาล “การจัดการเชิงกลยุทธ์” กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์ 2548
- ยุทธกิจ ถาวรเกษตร “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 2548
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ “การตลาดบริการ” กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2551
- สุรศักดิ์ นัยสุดใจ “ทางรอด-ทางรวย ของธุรกิจร้านเสริมสวย” [ระบบออนไลน์] แหล่งข้อมูล <http://www.hifulla.com/ธุรกิจร้านเสริมสวย.html> (8 มิถุนายน 2552)
- เสรี วงษ์มณฑา “ตำราพิชัยสงครามการตลาด” กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า 2539

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี” การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มิได้เกี่ยวข้องเพื่อผลประโยชน์ต่อบริษัทเอกชนแต่อย่างใด

ในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

### คำชี้แจง

โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก หรือข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับ  
บริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. อายุ

1) 15 - 20 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

5) 51 - 60 ปี

6) มากกว่า 60 ปี

#### 2. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า

3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

4) อนุปริญญา/เทียบเท่า

5) ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 3. อาชีพ

1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4) แม่บ้าน

5) นักเรียน/นักศึกษา

6) เกษตรกร หรือรับจ้าง



## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 5,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 2) ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3) ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป    |

## 5. สถานภาพสมรส

- |                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด  | <input type="checkbox"/> 2) สมรส      |
| <input type="checkbox"/> 3) ม่าย | <input type="checkbox"/> 4) หย่า/ร้าง |

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี**

## 6. ท่านใช้บริการอะไรบ้างที่เกี่ยวกับเส้นผม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สระเซ็ท                 | <input type="checkbox"/> 2) ซอย- ตัดผม |
| <input type="checkbox"/> 3) อบไอน้ำ                 | <input type="checkbox"/> 4) ตัด-ยัดผม  |
| <input type="checkbox"/> 5) โกรก, ทำสี, ย้อมผม      | <input type="checkbox"/> 6) หมักโคลน   |
| <input type="checkbox"/> 7) เคลือบผม (Wax)          | <input type="checkbox"/> 8) เวฟ, รีดผม |
| <input type="checkbox"/> 9) เกลาผม                  | <input type="checkbox"/> 10) ต่อผม     |
| <input type="checkbox"/> 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

## 7. นอกจากใช้บริการเกี่ยวกับเส้นผมแล้วท่านใช้บริการอื่นหรือไม่

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่ใช้บริการ (กรุณาข้ามไปทำข้อ 9) | <input type="checkbox"/> 2) ใช้บริการ |
|---|---------------------------------------|

## 8. ท่านใช้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นวด/พอกหน้า   | <input type="checkbox"/> 2) แต่งหน้า               |
| <input type="checkbox"/> 3) ขจัดสิวเสี้ยน | <input type="checkbox"/> 4) กำจัดขน                |
| <input type="checkbox"/> 5) นวดตัว        | <input type="checkbox"/> 6) ตกแต่งเล็บ             |
| <input type="checkbox"/> 7) อบสมุนไพร     | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## 9. ท่านมาใช้บริการเสริมสวยเพราะเหตุใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไปทำงาน/เพื่อประกอบธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 2) ไปออกงานสังคม |
| <input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....   |   |

## 10. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> 2)ญาติแนะนำ    |
| <input type="checkbox"/> 3) ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 4) จากการโฆษณา |

11. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง  2) 2 – 4 ครั้ง
- 3) 5 – 7 ครั้ง  4) มากกว่า 7 ครั้ง
12. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านเสริมสวยเวลาใด
- 1) 06.00 น. - 09.00 น.  2) 09.01 น. - 12.00 น.
- 3) 12.01 น. - 15.00 น.  4) 15.01 น. - 18.00 น.
- 5) 18.01 น. - 21.00 น.  6) 21.01 น. - 24.00 น.
13. ท่านเสียค่าบริการในร้านเสริมสวยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร
- 1) น้อยกว่า 100 บาท  2) 101 - 400 บาท
- 3) 401 - 700 บาท  4) 701 - 1,000 บาท
- 5) มากกว่า 1,000 บาท
14. เวลาระหว่างรอคิวรับบริการส่วนใหญ่ท่านทำอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) อ่านหนังสือ  2) คุยกับเพื่อนหรือช่างทำผม
- 3) ดูโทรทัศน์  4) คุยโทรศัพท์
- 5) มองดูช่างทำผมให้ลูกค้าคนอื่น  6) หลับ
- 7) รับประทานอาหาร
15. ท่านมีร้านเสริมสวยที่ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่
- 1) มี  2) ไม่มี (กรุณาข้ามไปทำข้อ 18)
16. จำนวนกี่แห่ง
- 1) 1 แห่ง  2) 2 แห่ง
- 3) 3 แห่ง  4) 4 แห่ง
- 5) 5 แห่ง  6) มากกว่า 5 แห่งขึ้นไป
17. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยร้านประจำเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ช่างฝีมือดี อดิรยา ศัยดี  2) ค่าบริการย่อมเยา
- 3) อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ  4) ใช้เวลาในการเดินทางน้อย
- 5) ช่างมีความรวดเร็วในการทำงาน  6) ร้านจัดสวยงาม/สะอาด
- 7) มีการลดราคาเป็นครั้งคราว  8) รู้จักกันเป็นการส่วนตัว
- 9) มีที่จอดรถสะดวก

18. ท่านใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใด

1) ใกล้บ้าน

2) ใกล้ที่ทำงาน

3) ในห้างสรรพสินค้า

4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. ท่านชำระเงินค่าบริการอย่างไร

1) เงินสด

2) บัตรเครดิต

3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการตามที่ท่าน เห็นว่ามีผลในการเลือกรับบริการร้านเสริมสวยของสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. อุปกรณ์, เครื่องมือสะอาดปลอดภัย					
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
3. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่					
4. มีบริการครบวงจร เช่น ทำผม ทำเล็บ ออบสมุนไพรวัดหน้า ขัดหน้า ขัดผิว เป็นต้น					
<b>ราคา (Price)</b>					
5. ราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
7. มีการกำหนดราคาค่าบริการหลายระดับ เช่น ราคาสำหรับนักเรียน/ผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้					
<b>สถานที่ (Place)</b>					
8. ร้านอยู่ติดถนนใหญ่					
9. ร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
10. ร้านอยู่ใกล้บ้าน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
11. ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
12. ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่คมนาคมสะดวก/หาง่าย					
13. ป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด					
14. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
15. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ					
16. มีการทดลองให้บริการฟรี					
17. มีการสะสมแต้มการให้บริการ					
18. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ					
19. การรับประกันคุณภาพงาน					
20. มีเครื่องคิดริระหว่างรอรับบริการ					
<b>บุคลากร (People)</b>					
21. ช่างมีความชำนาญและฝีมือเป็นที่ยอมรับ					
22. ช่างมีความประณีต					
23. ช่างแต่งกายสะอาด/เรียบร้อย					
24. ช่างมีความสุภาพ นอบน้อม					
25. ช่างสามารถให้บริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					
26. มีช่างให้บริการเพียงพอกับปริมาณลูกค้า					
<b>กระบวนการ (Process)</b>					
27. ขั้นตอนตั้งแต่รอรับบริการจนกระทั่งสิ้นสุดการให้บริการใช้เวลาไม่นาน					
28. มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน					
29. มีการให้บริการตามลำดับ (ก่อน/หลัง)					
30. มีการบริการที่รวดเร็ว, ทันเวลา					
31. มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับบริการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
32. ภายในร้านติดเครื่องปรับอากาศ					
33. การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย					
34. มีการตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา					
35. มีโทรทัศน์, วิทยุ, วารสาร, หนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์ อื่น ๆ ไว้บริการขณะรอรับบริการภายในร้าน					
36. มีที่นั่งรอรับบริการสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ					
37. มีห้องน้ำที่สะอาด					

**ภาคผนวก ข**  
**การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม**

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	40	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	37

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
1.อุปกรณ์, เครื่องมือสะอาดปลอดภัย	3.80	.687	40
2.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.90	.591	40
3.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่	4.03	.947	40
4.มีบริการครบวงจร เช่น ทำผม ทำเล็บ ออบสมุนไพรมวดหน้า ขัดหน้า ขัดผิว เป็นต้น	3.75	1.080	40
5.ราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ	4.60	.744	40
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.83	.385	40

	Mean	Std. Deviation	N
7.มีการกำหนดราคาค่าบริการหลายระดับ เช่น ราคา สำหรับนักเรียน/ผู้ใหญ่ หรือราคาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้	4.28	.847	40
8.ร้านอยู่ติดถนนใหญ่	3.55	.714	40
9.ร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.73	.933	40
10.ร้านอยู่ใกล้บ้าน	4.00	.847	40
11.ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	2.73	.960	40
12.ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่คมนาคมสะดวก/หาง่าย	3.48	.640	40
13.ป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด	3.73	.816	40
14. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.43	.781	40
15.มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	3.60	1.105	40
16.มีการทดลองใช้บริการฟรี	4.35	1.272	40
17.มีการสะสมแต้มการให้บริการ	4.68	.656	40
18.มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	4.70	.648	40
19.การรับประกันคุณภาพงาน	4.60	.709	40
20.มีเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ	3.63	1.192	40
21.ช่างมีความชำนาญและฝีมือเป็นที่ยอมรับ	4.75	.543	40
22.ช่างมีความประณีต	4.63	.667	40
23.ช่างแต่งกายสะอาด/เรียบร้อย	4.35	.770	40
24.ช่างมีความสุภาพ นอบน้อม	4.28	.679	40
25.ช่างสามารถให้บริการตรงตามที่ถูกสั่งต้องการ	4.58	.712	40
26.มีช่างให้บริการเพียงพอกับปริมาณลูกค้า	4.50	.679	40
27.ขั้นตอนตั้งแต่รอรับบริการจนกระทั่งสิ้นสุดการ ให้บริการใช้เวลาไม่นาน	4.60	.545	40
28.มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน	4.55	.597	40
29.มีการให้บริการตามลำดับ (ก่อน/หลัง)	4.72	.452	40
30.มีการบริการที่รวดเร็ว, ทันเวลา	4.68	.526	40
31.มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.58	.549	40
32.ภายในร้านติดเครื่องปรับอากาศ	4.50	.784	40



	Mean	Std. Deviation	N
33.การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย	4.45	.846	40
34.มีการตกแต่งหน้าร้านสะอาด	4.28	.877	40
35.มีโทรทัศน์, วิทยุ, วารสาร, หนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์ อื่น ๆ ไว้บริการขณะรอรับบริการภายในร้าน	4.00	.679	40
36.มีที่นั่งรอรับบริการสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.30	.791	40
37.มีห้องน้ำที่สะอาด	3.83	.903	40

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.อุปกรณ์, เครื่องมือสะอาด ปลอดภัย	151.10	201.477	.431	.914
2.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพได้ มาตรฐาน	151.00	203.128	.408	.915
3.ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของ คนส่วนใหญ่	150.87	196.984	.469	.914
4.มีบริการครบวงจร เช่น ทำผม ทำเล็บ อบสมุนไพรนวดหน้า ขัดหน้า ขัดผิว เป็นต้น	151.15	190.797	.616	.912
5.ราคาค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ	150.30	202.831	.329	.916
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการ บริการ	150.07	204.225	.543	.914
7.มีการกำหนดราคาค่าบริการ หลายระดับ เช่น ราคาสำหรับ นักเรียน/ผู้ใหญ่	150.62	199.471	.425	.915

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8.ร้านอยู่ติดถนนใหญ่	151.35	198.079	.585	.913
9.ร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	151.17	194.046	.593	.912
10.ร้านอยู่ใกล้บ้าน	150.90	212.451	-.114	.922
11.ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	152.17	198.507	.403	.915
12.ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่ คมนาคมสะดวก/หาง่าย	151.42	202.199	.425	.915
13.ป้ายชื่อร้านเห็นเด่นชัด	151.17	195.481	.622	.912
14. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	151.47	201.435	.375	.915
15.มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ ต่างๆ	151.30	193.190	.519	.914
16.มีการทดลองใช้บริการฟรี	150.55	191.792	.481	.915
17.มีการสะสมแต้มการให้บริการ	150.22	199.358	.570	.913
18.มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	150.20	197.344	.691	.912
19.การรับประกันคุณภาพงาน	150.30	195.703	.713	.911
20.มีเครื่องดื่มระหว่างรอรับ บริการ	151.27	193.128	.477	.915
21.ช่างมีความชำนาญและมีฝีมือ เป็นที่ยอมรับ	150.15	198.797	.735	.912
22.ช่างมีความประณีต	150.27	195.230	.787	.911
23.ช่างแต่งกายสะอาด/เรียบร้อย	150.55	198.254	.531	.913
24.ช่างมีความสุภาพ นอบน้อม	150.62	203.163	.347	.915
25.ช่างสามารถให้บริการตรง ตามที่ถูกสั่งการ	150.32	200.533	.462	.914
26.มีช่างให้บริการเพียงพอกับ ปริมาณลูกค้า	150.40	197.374	.656	.912

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
27.ชั้นตอนตั้งแต่รอรับบริการ จนกระทั่งสิ้นสุดการ ให้บริการใช้เวลาไม่นาน	150.30	199.703	.671	.913
28.มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน	150.35	199.362	.631	.913
29.มีการให้บริการตามลำดับ (ก่อน/หลัง)	150.17	205.943	.324	.916
30.มีการบริการที่รวดเร็ว, ทันเวลา	150.22	204.897	.344	.915
31.มีการให้บริการอย่างเท่าเทียม กัน	150.32	205.661	.278	.916
32.ภายในร้านติด เครื่องปรับอากาศ	150.40	200.605	.411	.915
33.การตกแต่งภายในร้านมีความ ทันสมัย	150.45	196.356	.560	.913
34.มีการตกแต่งหน้าร้านสะอาดตา	150.62	199.061	.425	.915
35.มีโทรทัศน์, วิทยุ, วารสาร, หนังสือพิมพ์, สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ไว้บริการขณะรอรับบริการ ภายในร้าน	150.90	207.272	.134	.918
36.มีที่นั่งรอรับบริการสำหรับ ลูกค้าอย่างเพียงพอ	150.60	202.759	.309	.916
37.มีห้องน้ำที่สะอาด	151.07	198.430	.437	.914

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
154.90	210.349	14.503	37

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวอารี แสงผึ้ง
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	5 กุมภาพันธ์ 2525
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บธ.บ (บริหารธุรกิจบัณฑิต) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2547
<b>สถานที่ทำงาน</b>	สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ กรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่ทะเบียนและข้อมูล