

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน
บางแสน จังหวัดชลบุรี

ณัฐพล แจ่มเล็ก

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริการรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี สำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ อาจารย์พรเทพ นามกร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้มาผสมผสานจนสามารถทำงานวิจัยได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษเชต ไกรवास อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และอาจารย์ยุทธกิจ เจียรสุวรรณภาส อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณชั้นผู้วริน กรวิวัฒนาธ เจ้าของกิจการร้านชั้นผู้วริน บางแสน ที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการวิจัย และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากผู้ใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณจากใจจริง

ณัฐพล แจ่มเล็ก

53930308: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด/ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ ร้านชั้นผู้วริน บางแสน

ฉัฐพล แจ่มเล็ก: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี (MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN USING SERVICE AT THANWARIN SHOP, BANG SAEN, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: พรเทพ นามกร, รป.ม. 72 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ประการแรกคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี และประการที่สอง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc) โดยวิธี LSD ที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และ อาชีพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

53930308: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: MARKETING MIX/ DECISION-MAKING IN USING SERVICE/

THANWARIN SHOP BANG SAEN

NUTTAPHON JAMLEK: MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION
MAKING IN USING SERVICE AT THANWARIN SHOP, BANG SAEN, CHON BURI
PROVINCE. ADVISOR: PORNTHEP NAMAKORN, M.P.A. 72 P. 2015.

The purposes of this study were to examine marketing mix factors affecting decision-making in using service at Thanwarin Shop, Bang Saen, Chon Buri Province and to compare marketing mix factors that influenced the subject's decision as classified by personal factors, including gender, age, marital status, educational level, occupation, and monthly income. There were 240 subjects participating in this study. To collect the data, a questionnaire was used. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. To test the differences between pairs, LSD with a preset of a significant level at 0.05 was operated.

The results of the study revealed that marketing mix factors affected the subject's decision-making in using service at Thanwarin Shop at the highest level. When considering each aspect, the factor in relation to personnel had the highest means, followed by the factors relating to promotion, price, physical image, product (service), process, and channel of distribution, respectively. Based on the results from the comparisons, it was shown that there were statistically significant differences in marketing mix factors used to make decision in using service at Thanwarin shop among the subjects with different educational level and occupation at a significant level of 0.05. Finally, no statistically significant differences were found in marketing mix factors used to make decision in using service at Thanwarin shop among the subjects with different gender, age, marital status, and monthly income.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	17
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	24
ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจเสริมสวย.....	26
ข้อมูลพื้นฐานร้านชั้นจิวเวอรีน บางแสน จังหวัดชลบุรี	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
เกณฑ์การแปลผล.....	39
4 ผลการวิจัย.....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านธัญวรินทร์ บางแสน จังหวัดชลบุรี.....	42
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านธัญวรินทร์ บางแสน จังหวัดชลบุรี.....	50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผล.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	68
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ภาพรวม.....	42
4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ).....	43
4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	44
4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร.....	47
4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ.....	48
4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ	49
4-10 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	50
4-11 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	50
4-12 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4-14 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4-15 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	53
4-16 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	53
4-17 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	54
4-18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 การตัดสินใจซื้อ.....	17
2-2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2-3 โครงสร้างต้นทุนร้านเสริมสวย.....	28
2-4 หน้าร้านร้านซักรีด.....	29
2-5 การตกแต่งภายในร้านซักรีด.....	30
2-6 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการของร้านซักรีด.....	30
2-7 การให้บริการลูกค้าของร้านซักรีด.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจบริการที่มีขนาดเล็ก มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการดำรงชีวิตของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย เด็กหรือผู้ใหญ่ ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยและครบวงจร เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งร้านเสริมสวยในปัจจุบันให้บริการตัดผมและเสริมสวยทั้งบุรุษและสตรี ครอบคลุมถึงการออกแบบทรงผม สระผม ซอยผม และการเสริมสวยประเภทอื่น ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 200 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาเลือกใช้บริการ ได้แก่ ฝีมือของช่างทำผม ราคาค่าบริการรวมไปถึงรูปแบบของการตกแต่งร้านและอุปกรณ์ทำผมจะต้องมีความทันสมัย การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดของร้าน เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าให้ความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการนอกจากนี้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ก็มีส่วนในการจูงใจเช่นกัน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสารต่าง ๆ มีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนิยมแต่งกายและไว้ทรงผมตามแบบดาราในครั้งนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยจะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจเสริมความงามสำหรับทำผมเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านที่เปิดเป็นร้านเสริมความงามสำหรับการทำผมโดยเฉพาะ หรือไม่ว่าจะเป็นร้านทำผมตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กระจายตัวอยู่ทั่วไป ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในเรื่องของนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการทำผม และการบำรุงรักษาหลังจากทำผม รวมถึงการดูแลสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะให้มีสุขภาพดี โดยแต่ละร้านจะมีจุดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างกัน ความหลากหลายของลูกค้าที่ใช้บริการ เน้นให้บริการกลุ่มผู้หญิง อีกทั้งยังมีความหลากหลายของวัยลูกค้าอีกด้วย เพราะถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากนักแสดงหรือดารา ที่เห็นแพร่ให้เห็นตามสื่อไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หรือตามนิตยสารแฟชั่น (สมใจ วิชระธำรงกุล, 2553)

ปัจจุบันความต้องการในการดูแลสุขภาพเส้นผม การตัด การดูแลบริเวณพื้นที่ด้าบสแสนสุข อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี รวมถึงเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีจำนวนนิสิตและบุคลากรของมหาวิทยาลัย และเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี จึงมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น ด้วยความรีบเร่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับแฟชั่นการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

ค่อนข้างมาก จึงมีประชาชนใช้บริการร้านทำผมในเขตพื้นที่บางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นจำนวนมาก ที่อาจมีการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน

ร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี เปิดกิจการเป็นร้านทำผม ที่ตั้งอยู่เลขที่ 193/ 22 ถนนลงหาดบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีลักษณะสถานประกอบการ เป็นอาคารพานิชย์ 5 ชั้น ชั้นล่างเปิดเป็นธุรกิจร้านเสริมสวยภายใต้ผลิตภัณฑ์ L'Oréal มีจำนวน 5 เก้าอี้ตัด 2 เก้าอี้สระผม ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน 48 ตารางเมตร (กว้าง 4 เมตร ยาว 12 เมตร) เริ่มดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยมีรูปแบบของการให้บริการ คือ การออกแบบทรงผมสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี และการตัด สระผม และเคมีเส้นผม (ตัด ทำสีผม ยืดเส้นผม และต่อเส้นผม) กลุ่มลูกค้าของร้านประกอบด้วย สุภาพบุรุษและสุภาพสตรีที่พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงประกอบด้วย ประชากรวัยแรงงานและนักศึกษา รวมทั้งฐานลูกค้าเดิมของคุณชั้นญูวรินที่ติดตามมาใช้บริการ มีบุคลากรภายในร้าน ประกอบด้วย ช่างทำผม ช่างทำเคมี และผู้ช่วยช่างทำผม

ผู้วิจัย ซึ่งไปเป็นหุ้นส่วนในการเปิดธุรกิจร้านทำผมชั้นญูวริน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่บางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีประชาชนและนักท่องเที่ยว นิสิต เป็นจำนวนมาก จึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางเพื่อประกอบตัดสินใจลงทุนและใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการอันจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ทำให้ทราบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นแนวทางในตัดสินใจลงทุนและใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการของทางร้านต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

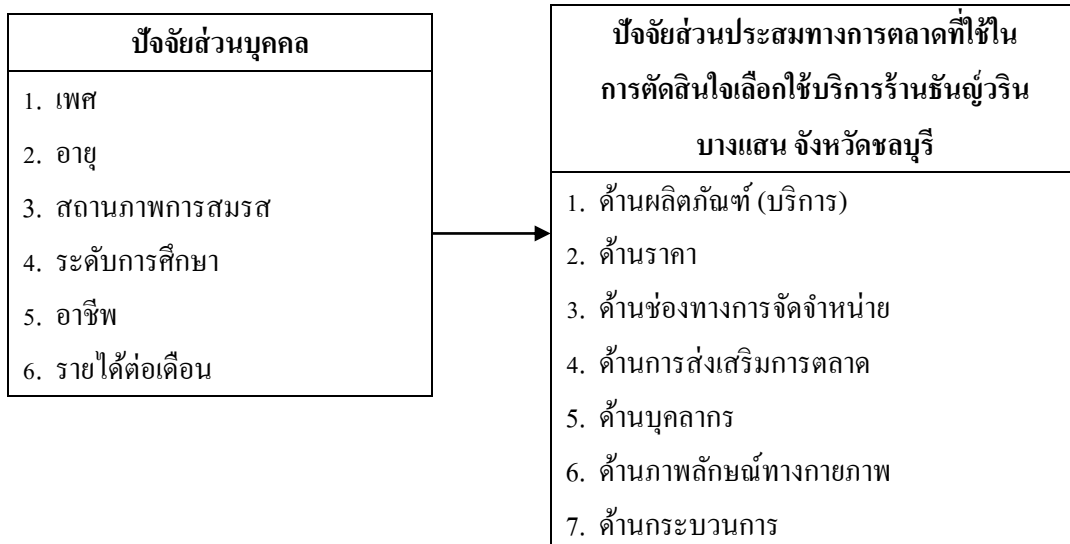
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler (1997) มาปรับและสังเคราะห์ให้สอดคล้องตามความเหมาะสม จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในตัดสินใจลงทุนและใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้
ตัวแปรต้น ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษา

5. อาชีพ

6. รายได้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น 7 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคลากร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

7. ด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวนเฉลี่ยเดือนละ 600 คน
(ข้อมูลการให้บริการ ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลา
ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลา 30 วัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านชั้นญูวริน หมายถึง ร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ที่ตั้งอยู่บนนลงหาด
บางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ประกอบกิจการทำผม เช่น ตัด สระ ซอย
เป็นต้น ให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีของ
Kotler (1997) จำนวน 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7) ด้านกระบวนการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีช่างแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละท่าน มีช่างที่สามารถ
ทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ/ รวดเร็ว ความปลอดภัยและได้มาตรฐานและทันสมัยของอุปกรณ์
มีช่างที่มีชื่อเสียง และความชำนาญในการให้บริการ

ราคา หมายถึง ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ๆ สามารถต่อรองราคาก่อนรับบริการได้ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก ร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน ร้านมีสถานที่จอดรถและการคมนาคมสะดวก ร้านตั้งอยู่ในชุมชน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน มีการรับประกันคุณภาพของงาน มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ มีการระดมยอดการใช้บริการ

บุคลากร หมายถึง มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ มีการดูแลเอาใจใส่/ เป็นกันเอง/ สุภาพ เข้าใจความต้องการ มีฝีมือและความสามารถ สามารถอธิบายรายละเอียดของบริการกับลูกค้าได้ดี

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง มีความสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี เป็นระเบียบ มีที่นั่งพักและรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ในขณะที่รอรับบริการบรรยากาศในร้านทันสมัย

กระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในการบริการ และตามลำดับ สามารถนัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้ มีการถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการ มีกระบวนการให้บริการที่ดีไม่ขาดตอน

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกหรือลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการร้านชั้นญูว์ริน บางแสน ชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อของฝากที่ตลาดหนองมน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เพศ หมายถึง คุณลักษณะความเป็นชายหรือหญิง ของผู้ใช้บริการร้านชั้นญูว์ริน บางแสน จังหวัดชลบุรี

อายุ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน ของผู้ใช้บริการร้านชั้นญูว์ริน บางแสน จังหวัดชลบุรี

สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพการครองคู่ ในปัจจุบันของผู้ใช้บริการร้านชั้นญูว์ริน บางแสน จังหวัดชลบุรี เช่น โสด สมรส หย่า/ ร้าง แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดที่ได้รับของผู้ใช้บริการร้านชั้นญูว์ริน บางแสน จังหวัดชลบุรี

รายได้ต่อเดือน หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับ จากการทำงานหรือทำมาหากิน เพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านชั้นญูว์ริน บางแสน จังหวัดชลบุรี

อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพหรือการทำมาหากินซึ่งเป็นรายได้หลัก
ของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านชั้นญวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจเสริมสวย
6. ข้อมูลพื้นฐานร้านธัญญ์วาริน บางแสน จังหวัดชลบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การจ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญญ์ ลักมิตานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น”

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ลักษณะผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเอง บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวัน โดยไม่ต้องรอให้ถึงของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสม โซดาหรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อขององค์การธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ เป็นต้น

ทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคร

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรวมของมนุษย์ และการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็จำเป็นต้องอาศัยความรู้และแนวทางวิเคราะห์ทำนองเดียวกับการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป ขณะเดียวกันก็เป็นที่น่าทึ่งกันว่า การศึกษาถึงกระบวนการจูงใจพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนมาก และเป็นเรื่องที่มีสาเหตุของตัวที่มีอิทธิพลต่าง ๆ มาสัมพันธ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วยมากมาย ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะต้องสร้างรูปแบบ (Model) ขึ้นใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งต่างก็มีส่วนในการกำกับพฤติกรรมดังกล่าว รูปแบบของพฤติกรรมนี้จะกระทำได้อีก โดยอาศัยข้อสมมติฐานและทฤษฎีของวิชาการหลาย ๆ สาขาประกอบเข้าด้วยกันการสร้างรูปแบบผู้บริโภคเพื่อการเข้าใจต่อไปถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเริ่มต้นได้ดีที่สุด โดยการอาศัยผลการศึกษาและการพยายามเข้าใจถึงเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อเป็นรากฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ข้อสมมติฐานและทฤษฎีความรู้ที่ได้จากการศึกษาทดลอง เพื่อทราบถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับคน ปีผ่านมามีส่วนอย่างสำคัญในการสร้างแนวคิดต่าง ๆ เอาไว้ ซึ่งเราสามารถที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ในขั้นตอนนี้จะได้อธิบายให้ทราบถึงอิทธิพลที่สำคัญชนิดต่าง ๆ ที่จะมีต่อผู้บริโภคและความเกี่ยวข้องกันของอิทธิพลเหล่านี้ที่มีต่อกัน ดังนี้

จิตวิทยาของตัวคน

การเข้าใจถึงจิตวิทยาของตัวคนว่ามีลักษณะและขอบเขตที่เกี่ยวข้องข้องเป็นอย่างไรนั้น อาจแสดงให้เห็นเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสาระสำคัญของผลจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์สรุปเป็นข้อสมมติฐานที่สำคัญได้ดังนี้ คือ ปกติคนทุกคนจะมีขอบเขตของจิตวิทยาอยู่เสมอ คนทุกคนจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกดดันต่าง ๆ หลายประการเป็นประจำตลอดเวลา อิทธิพลเหล่านั้นจะประกอบด้วย แรงกดดันจากภายใน อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา และที่ซึ่งมีแรงกระทบต่อเขาได้เสมอ และยังเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเวลาทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคตอีกด้วย รายละเอียดของสิ่งเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องอยู่โดยปกติแล้วคนทุกคนจะถูกกระตุ้น โดยความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากภายในเสมอ ความต้องการที่เป็นแรงผลักดันเพื่อที่จะให้มีการตอบสนองเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เองภายใน แยกต่างหากจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เขาอาศัยอยู่ ความต้องการภายในเหล่านี้จะสามารถแสดงปฏิกิริยา (ที่ต้องการตอบสนอง) ออกมาตลอดเวลาในทุกขณะที่เป็นอยู่ แม้ ณ เวลาปัจจุบัน สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตน่าจะไม่มีอิทธิพลเกี่ยวข้อง โดยตรงกับปฏิกิริยาที่แสดง ณ เวลาปัจจุบัน (เวลาใดเวลาหนึ่ง) ดังกล่าวอิทธิพลตัวสำคัญตัวเดียวเป็นตัวกำกับพฤติกรรมของคนจึงเป็นความต้องการจากภายในเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การอธิบายพฤติกรรมมนุษย์

การศึกษาจิตวิทยาของตัวคนเพื่อเข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Humanactions) ถึงแม้จะมีความยุ่งยากตามที่กล่าวมาแล้ว ปัญหาเรื่องการเข้าใจถึงสาเหตุแห่งพฤติกรรมนั้นยังมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากกว่านี้อีก กล่าวคือ ยังมีสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง คือ สาเหตุต่าง ๆ ที่มีอยู่ในความคตินั้น คือ กระบวนการทางด้านความคิด (Mental processes) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง โดยเหตุที่กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย ดังนี้ เพื่อความสมบูรณ์ในการเข้าใจเรื่องราวของพฤติกรรมจึงจำเป็นต้องมีการอธิบายถึงสิ่งที่กล่าวมานี้ด้วย เนื่องจากจากกระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ การอธิบายจึงต้องอาศัยวิธีเดาเดาที่มีอยู่ คือ การใช้วิธีลงความเห็นแบบอ้างอิง (Inference) เพื่อที่จะทราบถึงสาเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้น และที่ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้บุคคลดังกล่าวปฏิบัติไปเช่นนั้น ปัญหาของการอธิบายพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการคิดในสมองของคนที่เราไม่อาจมองเห็นได้นั้น การที่จะเข้าใจโดยมีหลักเกณฑ์เท่าที่อำนวยความสะดวกให้ทำได้นั้นจะกระทำได้โดยใช้วิธีทาย หรือลงความเห็น โดยวิธีอ้างอิงจากสิ่งที่เราสามารถสำรวจ หรือมองเห็นได้ กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุทำให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นหรือสำรวจเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimulus or antecedents) ที่ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง สิ่งนี้เองที่เป็นปัญหาที่เราจำเป็นต้องหาทางเข้าใจวิธีเข้าใจตามวิธีวิเคราะห์ในกระบวนการของพฤติกรรมที่อาจทำได้ก็คือ ในขั้นแรกที่เราได้ทราบถึงสาเหตุแห่งตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นและมีกระทบแล้ว เราจำเป็นต้องกระโดดเข้าไปสำรวจดูพฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองอย่างว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ความสามารถเข้าใจถึงสาเหตุส่วนหนึ่งเท่าที่มองเห็นได้และตรวจสอบสัมพันธ์ไปถึงผลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ย่อมพอที่จะทำให้เราสามารถทายหรือคาดการณ์ได้ว่าสิ่งที่เป็นกระบวนการคิดที่เป็นสาเหตุส่วนที่สองนั้นคืออะไร นั่นคืออาจสามารถอธิบายถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในนั้นได้ แต่เนื่องจากการอธิบายนั้นไม่สามารถตรวจสอบโดยตรง จึงไม่สามารถทำได้ ถูกต้องชัดเจนการอธิบายถึงสาเหตุตามวิธีนี้ จึงเป็นเพียงการใช้วิธีอ้างอิง โดยการลงความเห็น (Inference) เท่านั้นกระบวนการของรูปแบบในภาพข้างบนนี้ อาจสรุปย่อ ๆ ได้อีกครั้งหนึ่งดังนี้ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนหรือตัวกระตุ้นย่อมมีลักษณะเป็นสิ่งที่นำเข้า (Input) ที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคล และผลที่ออกมา (Output) คือพฤติกรรมที่แสดงออกมา และกระบวนการทางด้านความคิดก็จะหมายถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ ซึ่งจะอยู่ตรงกลางระหว่าง Inputs และ Outputs เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตุลย์ลักษณะ ผู้บริโภค (2550, หน้า 28-30) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมนั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย ต่อมน้ำตา ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูชา ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้งก็เป็นสาเหตุจากสรีระซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แคมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างชาติ ซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่าย ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระเป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพ

ทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดิคเอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมียี่ห้อแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคนอื่น บางคนไม่ไ่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกร (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดคอดอม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัย และค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลักหนึ่การเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ

เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะได้ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติกปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God made product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

5.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไข โดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาหารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลาง

ตั้งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสูงมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไป แล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อแม่และแม่ ถ้าบริษัทไทยยังติดอยู่ที่ภาพเดิม การตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และ ความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไรที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน อย่างนี้ เป็นต้น

5.2 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้น มีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขมอว่าเรามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

5.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

5.4 ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทักษะคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบคือ

5.4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทักษะคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทักษะคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำจำนวนคิกริต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งอื่นที่มีคิกริต่ออ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

5.4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทักษะคติที่ดี

เกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วย โดยการลดภาษีให้ ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

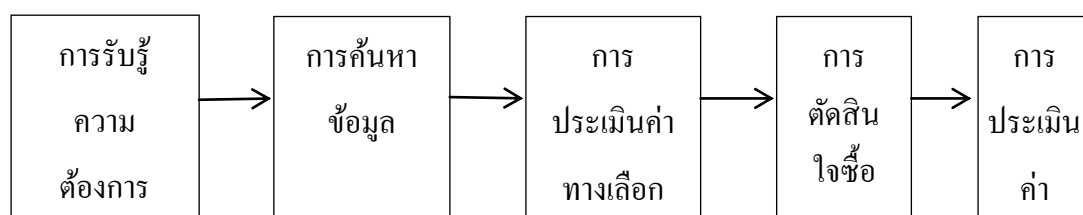
5.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญ จนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกันสินค้า

5.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของบริโภค เรียกลำดับดังนี้



ภาพที่ 2-1 การตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) คือการที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเอง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักผ่อน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อประกอบการเลือกซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งที ผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

2.3 แหล่งทางสาธารณะ (Public sources) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเองที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบ หรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายาม ค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลทีผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้ว และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of alternative) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา โดยเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์ หรือ ไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ และของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ

ถ้าเกณฑ์การประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญในเกณฑ์แต่ละอย่างโดยการให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถคำนวณตัวเลขได้ง่าย เพราะบางครั้งเป็น สัจชาตญาณ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ได้มากเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการมามาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ

สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson, n.d. อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวยุค การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น

ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 2-2 ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) (Kotler, 1997, p. 92)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990, p. 26) ให้ความหมาย คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรได้รับชื่อเสียงจาก คุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของผู้ใช้บริการ หรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985, pp. 41-50) ได้ศึกษา วิจัยและพัฒนา รูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้นผู้รับบริการจะใช้เกณฑ์ 10 ประการ ในการกำหนดคุณภาพบริการ คือ

1. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้นั้น จะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิมทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นที่พึ่งได้
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้มารับบริการได้ทันที เช่น โรงพยาบาลมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีความพร้อมที่จะรับผู้ป่วยฉุกเฉินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของผู้ป่วยได้อย่างเหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจงการให้บริการทุก ๆ ครั้ง เป็นต้น
3. สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและมีความรู้ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้ผู้รับบริการประจักษ์ และตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ เช่น แพทย์มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการรักษาโรค ในขณะที่บุคคลอื่น ๆ ในทีมสุขภาพต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการให้บริการอย่างเต็มที่
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป บริการนั้นจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมสะดวก การบริการเป็น ระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องรอนานเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้มารับบริการ การบริการเป็น ไปอย่างเสมอภาค เป็นต้น
5. ความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัย ไมตรี (Courtesy) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งการมีกิริยามารยาท

การแต่งกายสุภาพ ใช้งานที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพดี

6. การติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Communication) การสื่อสารมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการ นอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้มารับบริการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษา เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่งสำหรับการให้บริการทางสุขภาพและส่งผลให้มีผู้มารับบริการมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก และอาจเกิดจากปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ชื่อและชื่อเสียงของโรงพยาบาล บุคลากรต่าง ๆ

8. ความปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความรู้สึกที่มั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น การรักษา ความลับของผู้ป่วย การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

9. ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ knowing the customer) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ เช่น พยาบาลสามารถจำชื่อผู้ป่วยในแผนกของตนได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลในอดีตของผู้ป่วย

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนและง่ายขึ้น เช่น การที่โรงพยาบาลมีสถานที่ใหญ่โตหรูหรา มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยราคาแพง รวมทั้งราคาของบริการนั้น ๆ ในบางครั้งก็สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีกว่า

การควบคุมคุณภาพงานบริการนั้น มักทำให้การควบคุมกระบวนการมากกว่าการควบคุมผลผลิต เช่น การผ่าตัดเพื่อโรคมะเร็งนั้น สิ่งที่ทำโรงพยาบาลและควบคุมหรือประกันคุณภาพในการให้บริการ ไม่ใช่การกำหนดว่าคุณภาพของบาดแผลหรือรอยเย็บหลังผ่าตัด แต่ต้องควบคุมสภาพจิตใจของแพทย์และพยาบาลในขณะที่ทำการรักษา ตลอดจนบุคลากรทั้งหมดในทุกขั้นตอนการรักษาเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

Zeithaml and Bitner (2004, p. 19) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าคาดหวังอะไร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลการประเมินคุณภาพบริการลูกค้าที่ได้รับจากการสำรวจนั้น ขึ้นอยู่กับความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังความปรารถนา และการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการ คือ

1. คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth communications) มีอิทธิพลอย่างมากต่อ

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal need) เป็นตัวลดความคาดหวังในคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่ต้องการ
3. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้า
4. การสื่อสารจากภายนอก (External communications) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดลักษณะของความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจเสริมสวย

ลักษณะร้านเสริมสวย

จากรายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2542 และ พ.ศ. 2543 ที่วราษอาณาจักร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งสำรวจร้านเสริมสวยทั้งสิ้น 827 และ 762 แห่ง พบว่า ร้านเสริมสวยเสริมสวยส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นส่วนบุคคลมากกว่าร้อยละ 90 เมื่อพิจารณาสถิติการจดทะเบียนร้านเสริมสวยของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2547 พบว่า มีประมาณมากกว่า 400 แห่ง

การจัดแบ่งขนาดร้านเสริมสวย

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติและกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม จำแนกร้านเสริมสวยตามจำนวนพนักงาน โดยขนาดต่ำกว่า 5 คน เป็นขนาดเล็ก 5-9 คน เป็นขนาดกลาง และมากกว่า 10 คน เป็นขนาดใหญ่

สภาพแรงงาน

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติสรุปได้ว่าจำนวนลูกจ้างเฉลี่ยต่อร้านเสริมสวย ในปี พ.ศ. 2542 คือประมาณ 3.5 คนต่อร้าน และในปี พ.ศ. 2543 ประมาณ 5 คนต่อร้าน และเฉลี่ยการทำงานของช่างเสริมสวย 1 คน อาจบริการให้ลูกค้าได้ 10-12 คน ซึ่งแล้วแต่การเข้ามาใช้บริการ การเสริมสวยแบบใด ใช้เวลาในการเสริมสวยเท่าใด

ผู้ประกอบการที่เป็นช่างเสริมสวยฝึกหัดหรือผู้ช่วยในร้านเสริมสวยอาจได้รับอัตราค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนประมาณเดือนละ 5,000-6,000 บาท ชั่วโมงทำงานวันละประมาณ 9-10 ชั่วโมง และอาจต้องทำงานวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุด และช่างเสริมสวยที่มีความสามารถ อาจได้รับอัตราค่าตอบแทนเป็นรายหัวโดยแบ่งรายได้กับเจ้าของกิจการคือประมาณ 40:60 หรือแล้วแต่เงื่อนไขการตกลงว่าจ้างกับผู้ว่าจ้าง

คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ

ผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา แต่ต้องมีฝีมือและมีใจรักอาชีพบริการ เสริมความงามให้กับลูกค้าและควรมีคุณสมบัติขั้นต้นและการเตรียมตัวดังต่อไปนี้

1. เข้าอบรมหลักสูตรเสริมสวยระยะสั้นจากโรงเรียนเสริมสวยที่มีชื่อเสียง 6 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 12,000 บาท ซึ่งจะสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เมื่อสำเร็จแล้ว จะได้รับประกาศนียบัตร และสามารถนำมาประกอบอาชีพช่างเสริมสวยได้
2. ควรเข้ารับการฝึกหัดประสบการณ์ โดยการเป็นพนักงานหรือลูกจ้างในร้านเสริมสวย ประมาณ 6 เดือน - 1 ปี
3. เป็นคนอ่อนน้อม มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ และรู้จักเอาใจผู้ใช้บริการ
4. เป็นคนขยัน มีความอดทน และมีความภูมิใจในอาชีพ

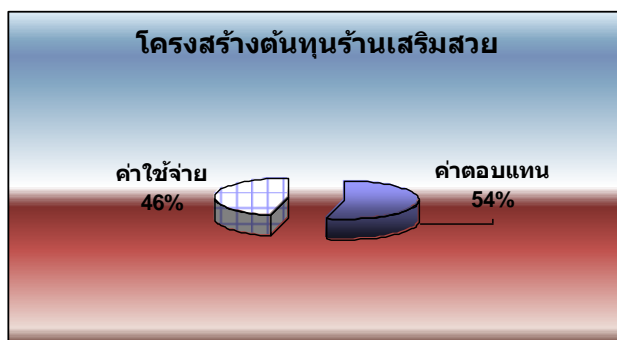
การประกอบธุรกิจและการลงทุน

ขั้นตอนทางกฎหมายในการประกอบธุรกิจเสริมสวยประกอบด้วยการขอใบอนุญาต ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใบอนุญาตให้ตั้งหรือใช้สถานที่ที่เป็นที่รับจ้างแต่งผม และให้เป็นผู้รับจ้างแต่งผม ซึ่งสามารถขอใบอนุญาตเหล่านี้ ที่สำนักงานเขตที่ตั้งร้านเสริมสวย สำหรับในพื้นที่กรุงเทพมหานครและที่สำนักงานเขตเทศบาลหรือสำนักงานสุขาภิบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบลซึ่งดูแลพื้นที่ที่ตั้งสถานประกอบการสำหรับร้านเสริมสวยในต่างจังหวัด

อัตราค่าธรรมเนียมจะแตกต่างกันตามพื้นที่ โดยในพื้นที่กรุงเทพมหานครค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพคิดในอัตรา 500 บาท ใบอนุญาตใช้สถานที่ในอัตรา 20 บาท ต่อเก้าอี้แต่ไม่เกิน 200 บาท และใบอนุญาตช่างแต่งผมในอัตรา 20 บาท/ปี และอัตรานี้ ต่างกันไปแต่ละพื้นที่การปกครอง ตัวอย่างของอัตราค่าธรรมเนียมในจังหวัดอยุธยาประกอบด้วย ใบอนุญาตใช้สถานที่ในอัตรา 400 บาทต่อเก้าอี้ และ 2 เก้าอี้ขึ้นไปราคา 500 บาท และใบอนุญาต ช่างแต่งผมในอัตรา 40 บาท/ปี

รายละเอียดต้นทุนประกอบด้วยค่าตอบแทน ค่าใช้จ่าย อาทิเช่น วัสดุคิบบ ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ พบว่าต้นทุนหลักของร้านเสริมสวยคือค่าตอบแทนคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 50 และมีมูลค่าเพิ่ม จากธุรกิจประมาณ ร้อยละ 50 ขึ้นกับฝีมือและการบริการของร้าน

ในส่วนการลงทุนนั้น แบ่งออกเป็นกรณีร้านเสริมสวยส่วนบุคคลอาจใช้บ้านเป็นร้านเสริมสวย ซึ่งใช้งบประมาณตั้งแต่ 5 หมื่นบาทขึ้นไป



ภาพที่ 2-3 โครงสร้างต้นทุนร้านเสริมสวย

ข้อมูลพื้นฐานร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี

ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ที่ตั้ง เลขที่ 193/22 ถนนลงหาดบางแสน
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ลักษณะสถานประกอบการ เป็นอาคารพาณิชย์ 5 ชั้น ชั้นล่างเปิดเป็นธุรกิจร้านเสริมสวย
ภายใต้ผลิตภัณฑ์ L'Oréal มีจำนวน 5 เก้าอี้ตัด 2 เก้าอี้สระผม มีขนาดพื้นที่ประมาณ 48 ตารางเมตร
(กว้าง 4 เมตร ยาว 12 เมตร) เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2557

การให้บริการ

1. ออกแบบทรงผมสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี
2. ตัด สระผม และเคมีเส้นผม (ตัด ทำสีผม ยืดเส้นผม และต่อเส้นผม)

กลุ่มลูกค้า

สุภาพบุรุษและสุภาพสตรีที่พักอาศัยในพื้นที่ใกล้เคียงประกอบด้วยประชากรวัยแรงงาน
และนักศึกษา รวมทั้งฐานลูกค้าเดิมของคุณชั้นผู้วรินที่ติดตามมาใช้บริการ

บุคลากรภายในร้าน ประกอบด้วย

1. ช่างทำผม (คุณชั้นผู้วริน กรวิวัฒนาธร-เจ้าของกิจการ)
2. ช่างทำเคมี
3. ผู้ช่วยช่างทำผม

การลงทุนโดยประมาณ

1. ค่าตกแต่งร้าน 500,000 บาท
2. ค่าอุปกรณ์ทำผม 300,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ

1. ค่าเช่า 30,000 บาทต่อเดือน
2. ค่าไฟฟ้า 5,000 บาทต่อเดือน (โดยประมาณ)
3. ค่าน้ำประปา 500 บาทต่อเดือน (โดยประมาณ)
4. ค่าอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทต่อเดือน (โดยประมาณ)
5. ค่าแรงลูกจ้าง
 - 5.1 ช่างทำเคมี 20,000 บาทต่อเดือน
 - 5.2 ผู้ช่วยช่างทำผม 10,000 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 2-4 หน้าร้านชั้นผู้วริน



ภาพที่ 2-5 การตกแต่งภายในร้านชั้นผู้วริน



ภาพที่ 2-6 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการของร้านชั้นผู้วริน



ภาพที่ 2-7 การให้บริการลูกค้าของร้านธันญ์วาริน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยณรงค์ ใจอ่อน (2544) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 350 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ ธนาคาร มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาเหตุที่ใช้บริการร้านประจำ คือ ช่างฝีมือ อธิษาศัยดี สิ่งที่ลูกค้าทำระหว่างรับบริการคือ อ่านหนังสือผลการวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ สถานที่ตั้งทำเล ราคา ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้งทำเล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและทรัพยากรบุคคลลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบริการ สถานที่ตั้งทำเล และทรัพยากรบุคคล ลูกค้ำมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้งทำเล การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลลูกค้ำมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

คารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสตรีช่วงอายุตั้งแต่ 16-56 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสระ เช็ด โดยทำเลของร้านเสริมสวยที่นิยมไปมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักรถ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ใช้บริการช่วงเวลาวางมากที่สุด โดยเฉลี่ยต่อครั้งใช้เวลา 30 นาที-1 ชั่วโมง ร้านเสริมสวยในฝันคือสามารถทำทรงผมได้ทุกแบบตามที่ต้องการ

นวพร พลุตินญา (2547) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้ำเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 6 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้ำมีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพว่า ลูกค้ำอายุ 31-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานอิสระ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 30 ปีลงมา และ 41 ปีขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำงานประจำ ส่วนลูกค้ำอายุ 31-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีทำงานประจำ เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยมากกว่าลูกค้ำอายุ 30 ปีลงมา และ 41 ปีขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และทำงานอิสระ ด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยมากกว่าลูกค้ำอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อายุ 31-40 ปี ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และลูกค้า อายุ 30 ปีลงมา ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษากับอาชีพที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานประจำ เห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานอิสระ และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานประจำและทำงานอิสระ ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทำงานอิสระ เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีลงมา และ 31-40 ปี ทำงานประจำ

มยุรี ตระการกุลธร (2547) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าโดยส่วนรวมเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 7 ด้าน คือ ด้านการบริการบุคคล กระบวนการ การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง การตลาด และราคามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา และเพศส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวม และเป็นรายได้ทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าเพศหญิงเห็นว่าด้านสังคม และจิตวิทยามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าเพศชาย และลูกค้าที่ระดับการศึกษาสูงเห็นว่าด้านจิตวิทยามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุทธกิจ ฉาวรเกษตร (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนและนักศึกษาที่ศึกษาระดับ ปวช. และปวส. และมีลักษณะที่นิยมการเสริมสวย จำนวน 300 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-20 ปี ศึกษาในระดับปวช. โดยศึกษาในกลุ่มสาขาพาณิชย ์ บัญชี การตลาด และการขายมากที่สุด มีเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 และมีค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่ำกว่า 200 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่ามีระดับการตัดสินใจมากในทุกปัจจัยทางการตลาดซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทำให้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจ พบว่า ช่วงอายุต่างก็มีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แต่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ต่างกัน สาขาที่กำลังศึกษาต่างก็มีการตัดสินใจไม่ต่างกัน เกรดเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ในปัจจัยทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า เกรดเฉลี่ยต่างกันมีการตัดสินใจต่างกันในกลุ่มเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับทุกกลุ่มเกรดเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเสริมสวยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจไม่ต่างกัน ในปัจจัยทุกด้านยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าในกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือน 200-500 บาท กับกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเสริมสวยต่อเดือนมากกว่า 500 บาท

วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2548) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา กรณีศึกษาร้านชมพู ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี ซึ่งลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ราคาโดยรวม ทำเลที่ตั้ง โดยรวม รูปแบบดำเนินชีวิตโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านส่งเสริมการขายที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง จากผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการสปาขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่าย ในการรับบริการต่อครั้งขึ้นกับเพศอายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการทำเลที่ตั้งและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้ง แนวโน้มการเข้ารับบริการสปาในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสปา

ไพริน สมสี (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 360 คน พบว่า ผู้ใช้บริการนวดสปาในเขตอำเภอเมืองสระบุรี มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในระดับสูง 7 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ การมีส่วนร่วมในบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ (บริการ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ไพลิน ลืออคุลย์ (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ จากการสำรวจพบว่า เป็นปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความงาม

และบุคลิกภาพ ด้านการบำรุงดูแลผิวพรรณ ด้านการรักษาปัญหาผิวพรรณ ส่วนปัจจัยภายนอก ด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ คุณภาพบริการ และการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการ ในขณะที่การมีปัญหาด้านผิวพรรณเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมากที่สุด

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายได้ ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สรินหทัย สิกดิ์กุลพิทักษ์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ที่ลูกค้าต้องการ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ รูปแบบของราคาที่สามารถเลือกจ่ายได้ทั้งเป็นแบบแพ็คเกจ คอร์ส และจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ห้องน้ำต้องมีความสะอาดและมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดใช้บริการครั้งต่อไป ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องของการแยกพื้นที่การให้บริการชาย-หญิง ราคาที่จ่ายครอบคลุมการให้บริการต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มต้อนรับ การให้คำแนะนำ การนวด การแช่ ร้อนไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสุดท้ายคือ สามารถดูรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ และการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลจากผู้ที่มารับบริการบริการร้านชั้นผู้วริน ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนการทำวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มารับบริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 600 คน (ข้อมูลการใช้บริการเฉลี่ยวันละ 20 คน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มารับบริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนี้

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

$$n = \text{จำนวนตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรที่ศึกษา}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อน (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ .05)}$$

$$n = \frac{600}{1+600 (.05)^2}$$

$$n = \frac{600}{2.5} = 240$$

ผู้วิจัย จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเบบสะดวกสบาย (Convenience หรือ Accidental sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปตรวจสอบ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ดร.กิจฐเขต ไกรवास ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 อาจารย์ยุทธกิจ เกียรสุวรรณภาส ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3 คุณชนัญวริน กรวิวัฒนาธร เจ้าของกิจการร้านชนัญวริน บางแสน
ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา เพื่อนำมาแก้ไข
สำนวนต่าง ๆ รายละเอียดของงาน ให้แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและเหมาะสม
ที่ใช้เก็บข้อมูล

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Try-out) โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขถูกต้อง
และความชัดเจนของเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้น
นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)
ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริง
ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับงานวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอ
ความร่วมมือจากผู้ให้บริการร้านชนัญวริน บางแสน

2. นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์
แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการร้านชนัญวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี
2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านชนัญวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านชนัญวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี และใช้สถิติ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc) โดยวิธี LSD

เกณฑ์การแปลผล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลความ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน ตามช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ใช้ในการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ใช้ในการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ใช้ในการตัดสินใจมาน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ใช้ในการตัดสินใจมาน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ประการแรกคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี และประการที่สอง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (240 คน)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	70	29.17
หญิง	170	70.83
รวม	240	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	89	37.08
21-30 ปี	94	39.17
31-40 ปี	33	13.75
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	24	10.00
รวม	240	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (240 คน)	ร้อยละ (100.00)
สถานภาพการสมรส		
โสด	128	53.33
สมรส	103	42.92
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	9	3.75
รวม	240	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	32	13.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	23.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	32	13.33
อนุปริญญา/ ปวส.	22	9.17
ปริญญาตรี	81	33.75
สูงกว่าปริญญาตรี	17	7.08
รวม	240	100.00
อาชีพ		
นิสิต/ นักศึกษา	89	37.08
พนักงานบริษัทเอกชน	86	35.83
รับราชการ	9	3.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	13.33
ค้าขาย	16	6.67
อื่น ๆ (ระบุ)	8	3.33
รวม	240	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	20.00
10,000-15,000 บาท	37	15.42
15,001-20,000 บาท	103	42.92
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	52	21.67
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.83 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.17 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.75 เป็นนิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.08 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	4.35	.40	มากที่สุด	5
ด้านราคา	4.38	.49	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	.47	มากที่สุด	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	.37	มากที่สุด	2
ด้านบุคลากร	4.43	.43	มากที่สุด	1
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.37	.40	มากที่สุด	4
ด้านกระบวนการ	4.29	.38	มากที่สุด	6
ภาพรวม	4.36	.32	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = .32$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.43$, $SD = .43$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = .37$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.38$, $SD = .49$) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = .40$) ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .40$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = .38$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$, $SD = .47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีช่างแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละท่าน	112 (46.67)	104 (43.33)	16 (6.67)	8 (3.33)	0 (0.00)	4.33	.74	มากที่สุด	2
2. มีช่างที่สามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการอย่างรวดเร็ว	80 (33.33)	144 (60.00)	16 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	.57	มากที่สุด	3
3. อุปกรณ์มีความปลอดภัยได้มาตรฐานและทันสมัย	143 (59.58)	89 (37.08)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	.56	มากที่สุด	1
4. ช่างที่มีชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ	73 (30.42)	151 (62.92)	16 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	.56	มากที่สุด	4
	ภาพรวม					4.35	.40	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .40$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อุปกรณ์มีความปลอดภัยได้มาตรฐานและทันสมัย ($\bar{X} = 4.56$, $SD = .56$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีช่างแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละท่าน ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .74$) มีช่างที่สามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.27$, $SD = .57$) และช่างที่มีชื่อเสียงและความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.24$, $SD = .56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ	65 (27.08)	159 (66.25)	16 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	.54	มากที่สุด	3
6. มีราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ๆ	110 (45.83)	106 (44.17)	24 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	.65	มากที่สุด	4
7. สามารถต่อรองราคากับร้านชั้นญูวรินก่อนรับบริการได้	151 (62.92)	65 (27.08)	16 (6.67)	8 (3.33)	0 (0.00)	4.50	.76	มากที่สุด	1
8. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	135 (56.25)	81 (33.75)	24 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	.67	มากที่สุด	2
	ภาพรวม					4.38	.49	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = .49$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า สามารถต่อรองราคากับร้านชั้นญูวรินก่อนรับบริการ ได้ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .76$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = .67$) มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = .54$) และ มีราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = .65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9. ร้านติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก	103 (42.92)	129 (53.75)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	.55	มากที่สุด	1
10. ร้านอยู่ใกล้ที่พัก อาศัย/ ที่ทำงาน	79 (32.92)	128 (53.33)	25 (10.42)	8 (3.33)	0 (0.00)	4.16	.73	มาก	4
11. ร้านมีสถานที่ จอดรถและการคมนาคม สะดวก	72 (30.00)	152 (63.33)	16 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	.56	มากที่สุด	3
12. ร้านตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชน	121 (50.42)	95 (39.58)	16 (6.67)	8 (3.33)	0 (0.00)	4.37	.75	มากที่สุด	2
	ภาพรวม					4.28	.47	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-5 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = .47$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ร้านติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.40$, $SD = .55$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.37$, $SD = .75$) ร้านมีสถานที่จอดรถและการคมนาคมสะดวก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = .56$) และร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.16$, $SD = .73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
13. มีการโฆษณาร้านโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ชุมชน	143 (59.58)	89 (37.08)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	.56	มากที่สุด	1
14. มีการรับประกันคุณภาพของงาน	111 (46.25)	121 (50.45)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	.55	มากที่สุด	3
15. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ	62 (25.83)	162 (67.50)	8 (3.33)	3 (3.33)	0 (0.00)	4.16	.63	มาก	4
16. มีการสะสมยอดการใช้บริการ	120 (50.00)	112 (46.67)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	.56	มากที่สุด	2
	ภาพรวม					4.40	.37	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-6 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = .37$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการโฆษณาร้านโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน ($\bar{X} = 4.56$, $SD = .56$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีการสะสมยอดการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.47$, $SD = .56$) มีการรับประกันคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.43$, $SD = .55$) และมีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = .63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
17. มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ	145 (60.42)	79 (32.92)	16 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	.61	มากที่สุด	1
18. มีการดูแลเอาใจใส่/เป็นกันเอง/ สุภาพตรงตามความต้องการ	135 (56.25)	81 (33.75)	24 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	.67	มากที่สุด	2
19. ช่างทำผมมีฝีมือและความสามารถในการให้บริการ	127 (52.92)	89 (37.08)	24 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	.66	มากที่สุด	3
20. ช่างทำผมสามารถอธิบายรายละเอียดของการบริการกับลูกค้าได้	78 (32.50)	154 (64.17)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29	.52	มากที่สุด	4
	ภาพรวม					4.43	.43	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-7 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = .43$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.54$, $SD = .61$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีการดูแลเอาใจใส่/ เป็นกันเอง/ สุภาพตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = .67$) ช่างทำผมมีฝีมือและความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = .66$) และช่างทำผมสามารถอธิบายรายละเอียดของการบริการกับลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = .52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
21. ร้านมีความสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี เป็นระเบียบเรียบร้อย	96 (40.00)	136 (56.67)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	.54	มากที่สุด	2
22. ร้านมีที่นั่งพักและรอรับบริการอย่างเพียงพอ	113 (47.08)	102 (42.50)	25 (10.42)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	.66	มากที่สุด	3
23. ร้านมีโทรทัศน์/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ ให้บริการขณะรอรับบริการ	103 (42.92)	129 (53.75)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	.65	มากที่สุด	4
24. มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย	105 (43.75)	127 (52.92)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	.55	มากที่สุด	1
	ภาพรวม					4.37	.40	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-8 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = .40$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย ($\bar{X} = 4.40$, $SD = .55$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ร้านมีความสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.37$, $SD = .54$) ร้านมีที่นั่งพักและรอรับบริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = .66$) และร้านมีโทรทัศน์/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ ให้บริการขณะรอรับบริการ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = .65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
25. ร้านมีการบริการที่มีความรวดเร็วในการบริการและเรียงตามลำดับ	64 (26.67)	152 (63.33)	24 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17	.58	มาก	4
26. ท่านสามารถนัดคิวล่วงหน้ากับทางร้านชั้นผู้วรินทางโทรศัพท์ได้	103 (42.92)	129 (53.75)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	.65	มากที่สุด	1
27. มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง	96 (40.00)	128 (53.33)	16 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	.59	มากที่สุด	3
28. มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน	88 (36.67)	144 (60.00)	8 (3.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	.53	มากที่สุด	2
	ภาพรวม					4.29	.38	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-9 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = .38$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า สามารถนัดคิวล่วงหน้ากับทางร้านชั้นผู้วรินทางโทรศัพท์ได้ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = .65$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .53$) มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .59$) และร้านมีการบริการที่มีความรวดเร็วในการบริการและเรียงตามลำดับ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = .58$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ (n = 240)

ระดับการตัดสินใจ	เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.
ภาพรวม	ชาย	70	4.35	.44	-.15	.88
	หญิง	170	4.36	.26		

จากตารางที่ 4-10 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ (n = 240)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.29	.10	.93	.42
ภายในกลุ่ม	236	25.13	.10		
รวม	236	25.43			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-11 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ

ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส (n = 240)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.10	.50	.47	.62
ภายในกลุ่ม	237	25.33	.10		
รวม	239	25.43			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 240)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.16	.23	2.24	.05*
ภายในกลุ่ม	234	24.27	.10		
รวม	239	25.43			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-14 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ประถมศึกษา	4.44	-	.15	.15	.05	.02	.20*
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.29		-	-.00	-.09	-.12*	.04
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4.29			-	-.09	-.12	.04
อนุปริญญา/ ปวส.	4.38				-	-.02	.14
ปริญญาตรี	4.41					-	.17*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24						-

* $p \leq .05$ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4-14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Pos hoc ของ LSD พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ (n = 240)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	6.24	1.24	15.21	.00*
ภายในกลุ่ม	234	19.18	.08		
รวม	239	25.43			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-16 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝาก
จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	อื่น ๆ
นิสิต/ นักศึกษา	4.40	-	.01	-.06	.03	.61*	-.23*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.38		-	-.07	.01	.59*	-.25*
รับราชการ	4.46			-	.09	.67*	-.17
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.36				-	.58*	-.27*
ค้าขาย	3.78					-	-.85*
อื่น ๆ	4.64						-

*p ≤ .05 (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05)

จากตารางที่ 4-16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Pos hoc ของ LSD พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ คือ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 240)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.75	.25	2.41	.06
ภายในกลุ่ม	236	24.67	.10		
รวม	239	25.43			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการ

ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วรินบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ประการแรกคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี และประการที่สอง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc) โดยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อุปกรณ์มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีช่างแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละท่าน มีช่างที่สามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการอย่างรวดเร็ว และช่างที่มีชื่อเสียง และความชำนาญในการให้บริการ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า สามารถต่อรองราคากับร้านชั้นผู้บริกรก่อนรับบริการได้ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ และมีราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ๆ ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ร้านติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ร้านมีสถานที่จอดรถและการคมนาคมสะดวก และร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีการระดมยอดการให้บริการ มีการรับประกันคุณภาพของงาน และ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีการดูแลเอาใจใส่/ เป็นกันเอง/ สุภาพ ตรงตามความต้องการ ช่างทำผมมีฝีมือและความสามารถในการให้บริการ และช่างทำผมสามารถอธิบายรายละเอียดของการบริการกับลูกค้าได้ ตามลำดับ

2.6 ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ร้านมีความสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี เป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านมีที่นั่งพักและรอรับบริการอย่างเพียงพอ และร้านมีโทรทัศน์/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ ให้บริการขณะรอรับบริการ ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า สามารถนัดคิวล่วงหน้ากับทางร้านชั้นผู้บริกรทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง และร้านมีการบริการที่มีความรวดเร็วในการบริการ และเรียงตามลำดับ ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้บริกร บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และ อาชีพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้บริกร บางแสน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริกรที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีส่วนประสม

ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี
ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประเด็นที่สามารถนำมา
อภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน
บางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการ
เห็นว่าร้านชั้นผู้วรินมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ มีการดูแลเอาใจใส่/ เป็นกันเอง/ สุภาพ
ตรงตามความต้องการ ช่างทำผมมีฝีมือและความสามารถในการให้บริการ และช่างทำผมสามารถ
อธิบายรายละเอียดของการบริการกับลูกค้าได้ ตลอดมีการโฆษณาร้าน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ
ชุมชน มีการระดมยอดการใช้บริการ มีการรับประกันคุณภาพของงานและมีการให้ส่วนลด
เมื่อใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2544) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัย
ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน
350 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ ธนาคาร มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000
บาท สาเหตุที่ใช้บริการร้านประจำ คือ ช่างฝีมือ อธิษาศัยดี สิ่งที่ลูกค้าทำระหว่างรับบริการ คือ
อ่านหนังสือผลการวิจัย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า ลูกค้า
ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลอยู่ในระดับมาก และสามารถอภิปรายเป็นรายด้าน
ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้
เนื่องมาจากผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านชั้นผู้วรินมีอุปกรณ์มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานและทันสมัย
มีช่างแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละท่าน มีช่างที่สามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการ
อย่างรวดเร็ว และช่างที่มีชื่อเสียง และความชำนาญในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ดรรารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ
บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย
ของนวพร พลุดิญา (2547) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของ

ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่

1.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านชั้นญูวรินสามารถต่อรองราคากับร้านชั้นญูวรินก่อนรับบริการได้ มีมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ และ มีราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร พลุดิญา (2547) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านชั้นญูวรินมีร้านติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก มีร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ร้านมีสถานที่จอดรถและการคมนาคมสะดวก และร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านชั้นญูวรินมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน มีการระดมยอดการใช้บริการ มีการรับประกันคุณภาพของงาน และมีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านชั้นฉวีวรินมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ มีการดูแลเอาใจใส่/ เป็นกันเอง/ สุภาพ ตรงตามความต้องการ ช่างทำผมมีฝีมือและความสามารถในการให้บริการ และช่างทำผมสามารถอธิบายรายละเอียดของการบริการกับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร พลุดิญา (2547) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่

1.6 ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านชั้นฉวีวรินมีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย ร้านมีความสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี เป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านมีที่นั่งพักและรอรับบริการอย่างเพียงพอ และร้านมีโทรทัศน์/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ ให้บริการขณะรอรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร พลุดิญา (2547) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และสถานที่

1.7 ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านชั้นฉวีวรินสามารถนัดคิวล่วงหน้ากับทางร้านชั้นฉวีวรินทางโทรศัพท์ได้ มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อน ให้บริการทุกครั้ง และร้านมีการบริการที่มีความรวดเร็วในการบริการ และเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย พบว่า มีระดับการตัดสินใจมากในทุกปัจจัยทางการตลาด โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

2. การอภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นฉวีวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ตามสถานภาพส่วนบุคคลเป็นดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริการที่มีเพศชายและเพศหญิง มีความสนใจหรือความพอใจในบริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรีเหมือนกัน ทำให้ผู้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมยุรี ตระการกุลธร (2547) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา และเพศส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายได้ทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริการในกลุ่มอายุต่าง ๆ ล้วนได้รับการบริการโดยการใช้อุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานและทันสมัย ได้รับการบริการจากช่างโดยการแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละคนที่สามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการอย่างรวดเร็ว และความชำนาญในการให้บริการเหมือนกันทุกคน ทำให้ผู้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธกิจ ฉาวรเกษตร (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจพบว่า ช่วงอายุต่างกันมีการตัดสินใจไม่ต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ต่างก็ได้รับการบริการจากบุคลากรที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ด้วยการดูแลเอาใจใส่/ เป็นกันเอง/ สุภาพ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการทุกคน โดยช่างทำผมมีฝีมือและความสามารถในการให้บริการ และสามารถอธิบายรายละเอียดของการบริการกับลูกค้าได้ ผู้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไพริน สมลี (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่าเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาจมีความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการ และความคาดหวังต่อความรวดเร็วในการบริการ อาจไม่เท่ากัน ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ ใจอ่อน (2544) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและทรัพยากรบุคคลลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการแตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน อาจมีความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการ และความคาดหวังต่อความรวดเร็วในการบริการ ตลอดจนช่วงเวลาและความสะดวกของระยะเวลาในการรับบริการในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายได้ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นญูวริน บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างก็ก็สามารถต่อรองราคา กับร้านชั้นผู้วรินก่อนรับบริการได้ โดยมีราคาให้เลือกหลายระดับ และมีราคาค่าบริการใกล้เคียง กับร้านอื่น ๆ ให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของไพริน สมลี (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนก ตามอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อขอใช้บริการกับทางร้านชั้นผู้วริน ให้มากขึ้น เช่น การจูงใจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อความสะดวกของ ผู้รับบริการ

1.2 ควรมีการแจ้งราคาสินค้าและบริการ ให้ผู้รับบริการสามารถตรวจสอบหรือ เปรียบราคาได้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อประหยัดเวลาและความสะดวก รวดเร็วของผู้รับบริการ

2. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน เป็นอันดับที่สอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ควรส่งเสริมการบริการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ และเป็นไปตาม ความต้องการของผู้รับบริการ

2.2 ควรพัฒนาระบบการนัดคิวล่วงหน้ากับทางร้านชั้นผู้วรินด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ผู้จัดการร้านชั้นผู้วริน ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อขอใช้บริการกับทางร้านชั้นผู้วริน ให้มากขึ้น เช่น การจูงใจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อความสะดวกของผู้รับบริการ

1.2 ผู้จัดการร้านชั้นผู้วริน ควรมีการแจ้งราคาสินค้าและบริการ ให้ผู้รับบริการสามารถตรวจสอบหรือเช็คราคาได้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อประหยัดเวลาและความสะดวกรวดเร็วของผู้รับบริการ

2. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน เป็นอันดับที่สอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังนี้

2.1 ผู้จัดการร้านชั้นผู้วริน ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ให้มีความรวดเร็วในการให้บริการ และเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ

2.2 ผู้จัดการร้านชั้นผู้วริน ควรนำระบบการนัดคิวล่วงหน้ากับทางร้านชั้นผู้วริน ด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต มาใช้ในการให้บริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน บางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการแก่ผู้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยณรงค์ ใจอ่อน. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คารารัตน์ สุพรรณบรรจง. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวพร พลุดิญา. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านเสริมสวยของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์.
- ไพริน สมสิ. (2549). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ไพลิน ลืออตุลย์. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- มยุรี ตระการกุลธร. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุษกิจ ถาวรเกษตร. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา กรณีศึกษาร้านชมพู่ ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมใจ วัชรธำรงกุล. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สรินนทัย ศิกดิ์กุลพิทักษ์. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, Fall*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Conceptual model of service quality and its customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. New Jersey: Prentice-Hall.

Zeithaml, A., & Bitner, M. (2004). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Singapore: McGraw Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน
บางแสน จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) เพศ

 ชาย หญิง

2) อายุ

 ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี มากกว่า 40 ปี

3) สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

 นิสิต/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย อื่น ๆ โปรดระบุ

6) รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นผู้วริน

บางแสน จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ
ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (บริการ)					
1. มีช่างแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละท่าน					
2. มีช่างที่สามารถทำแบบผมได้ตรงกับที่ต้องการอย่างรวดเร็ว					
3. อุปกรณ์มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานและทันสมัย					
4. ช่างที่มีชื่อเสียง และความชำนาญในการให้บริการ					
ราคา					
5. มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ					
6. มีราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ๆ					
7. สามารถต่อรองราคากับร้านชั้นผู้วรินก่อนรับบริการได้					
8. มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ร้านติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก					
10. ร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน					
11. ร้านมีสถานที่จอดรถและการคมนาคมสะดวก					
12. ร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด					
13. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุชุมชน					
14. มีการรับประกันคุณภาพของงาน					
15. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ					
16. มีการสะสมยอดการใช้บริการ					
บุคลากร					
17. มีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ					
18. มีการดูแลเอาใจใส่/ เป็นกันเอง/ สุภาพ ตรงตามความต้องการ					
19. ช่างทำผมมีฝีมือและความสามารถในการให้บริการ					
20. ช่างทำผมสามารถอธิบายรายละเอียดของการบริการกับลูกค้าได้					
ภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
21. ร้านมีความสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี เป็นระเบียบเรียบร้อย					
22. ร้านมีที่นั่งพักและรอรับบริการอย่างเพียงพอ					
23. ร้านมีโทรทัศน์/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ ให้บริการขณะรอรับบริการ					
24. มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย					
กระบวนการ					
25. ร้านมีการบริการที่มีความรวดเร็วในการบริการ และเรียงตามลำดับ					
26. ท่านสามารถนัดคิวล่วงหน้ากับทางร้านชั้นผู้วรินทางโทรศัพท์ได้					
27. มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนให้บริการทุกครั้ง					
28. มีกระบวนการให้บริการที่ดี ต่อเนื่องไม่ขาดตอน					