



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร

Using Chemical and Natural Hair Salon Service of Women in Bangkok.



นางสาวกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

RCH

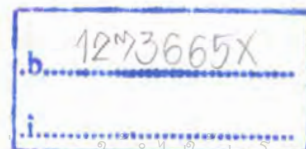
ก 122 ๓

2556

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 140380

วันเดือนปี 19 ส.ค. 2559



ขอสงวนลิขสิทธิ์เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ การใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร

แหล่งเงิน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประจำปีงบประมาณ 2556 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2556
หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมมาย้อม/โกรกผม เหตุผลที่มาใช้บริการร้านทำผมเพราะช่างมีฝีมือดี ทำให้ได้สวยสมใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 1,001 - 1,500 บาท ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน มักมาใช้บริการช่วงเย็น 16.01 - 20.00 ของวันหยุด ใช้บริการร้านอยู่ใกล้บ้าน และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อจำแนกรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคาการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันและแตกต่างกันในรายด้าน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านทำผม บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ

Research Title: Using chemical and natural hair salon service of women in Bangkok.

Source of Fund: Administrative and Management College. KMITL

Academic Year: 2013 (Budget 100,000 Baht)

Period of Time: 1 year (October 1, 2012-September 30, 2013)

Researcher: Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Faculty: Administrative and Management College, KMITL.

ABSTRACT

This research aims to study the behaviors of using chemical and natural hair salon service of women in Bangkok and to study marketing mix affecting using chemicals and natural hair salon service of women in Bangkok. 400 samples were interviewed by using questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and S.D, and testing hypothesis by using t-test, F-test following by LSD.

The study found that most customers used hair dying, the reason to come to hair salon was skilled hairdresser did the good job, service expense per time was 1001 to 1500 baht, frequency of visiting hair salon was uncertain, service using time was regularly in the evening from 16.01 to 20.00 of the holidays, salon nearby home was preferably and made decision by themselves. The overall important level of marketing mix was the most. On each, service personnel had the highest mean, followed by service process, physical evidence, products and services, pricing, promotion and distribution channels respectively.

The hypothesis testing indicated the customers using chemicals and natural hair salon in Bangkok who had different sex, age, education level and occupation had the significant different marketing mix levels, in general and some details.

Keywords : Service Marketing Mixes, Service Using Behavior, Hair Salon, Chemical and Natural Hair Salon Service.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากคุณชวลิต จรัสสุริยงค์ ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหารบริษัท ไทย-มิโก้ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลเส้นผมภายใต้เครื่องหมายการค้า "ครูเซ่ท" "โปรตอน" "ทอสโพลัส" ได้กรุณาสนับสนุนข้อมูลอุตสาหกรรมบริการเสริมสวย รวมทั้งคุณทัศนีย์ จินดาณูวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ และคุณอรัญญา จรัสสุริยงค์ ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามและแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการเสริมสวยต่อไปในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2556 ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ส่วนในให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์

รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
1.5 สมมุติฐานงานวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
1.7 คำสำคัญของการวิจัย.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	8
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านทำผม.....	12
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ.....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีที่ใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการตกแต่งผมด้วย สารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของสตรีที่ใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมี และสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติใน ร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการ ตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	79
ประวัตินักวิจัย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	40
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของบริการที่เคยใช้ในร้านทำผม.....	42
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการในร้านทำผม.....	43
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ.....	43
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ.....	44
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่.....	45
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ตั้งในการใช้บริการ.....	45
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ.....	46
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครในภาพรวม.....	47
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ.....	47
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านราคาบริการ.....	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านการ ส่งเสริมการตลาด	50
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้าน กระบวนการบริการ.....	50
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ.....	51
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านสภาวะ ทางกายภาพ.....	52
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสาร ธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน.....	53
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสาร ธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน..	53
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการและโดยภาพรวมของสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่าง กัน.....	54
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกัน.....	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	56
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการสภาวะทางกายภาพ และ โดยภาพรวมของสตรีผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	57
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มี ระดับรายได้แตกต่างกัน.....	59
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	60
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของสตรีผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การทำสีผสม ดัดและยืดผสม ซึ่งเป็นการใช้สารเคมีตกแต่งผมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด.....	1
1.2 ขั้นตอนการใช้สารเคมีดัดผม.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ.....	10
2.2 ขั้นตอนของการดัดผม.....	23
2.3 ขั้นตอนของการยืดผม.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงตนในสังคมปัจจุบัน นอกเหนือจากการตกแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามชวนมองตามวิสัยของเพศหญิง ทำให้ธุรกิจเสริมสวยพัฒนารูปแบบและประเภทของการบริการให้หลากหลายและซับซ้อนยิ่งขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ศัลยกรรมตกแต่งรูปร่างหน้าตา การบำรุงฟื้นฟูรักษาสภาพผิวหน้าและผิวกาย การควบคุมน้ำหนักและสัดส่วน ฯลฯ หนึ่งในธุรกิจการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเกือบทุกคนต้องรับบริการคือ ร้านทำผมหรือร้านเสริมสวย หรือบิวตี้ซาลอน เพื่อจัดแต่งผมให้เข้ารูปทรงตามที่ตนต้องการ

ร้านทำผมในปัจจุบันนี้ไม่ได้มีบริการเฉพาะแค่การตัดแต่งทรงผม สระผม ไลร์ผมหรือเซ็ตผมเป็นรูปทรง ตามความพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นการบริการทำผมแบบพื้นฐาน แต่ยังมีบริการการโกรกสีหรือย้อมผม การมัดผม การยืดผม การทำสปาผม การล้างพิษสารเคมีจากเส้นผม (ดีท็อกซ์ผม) การเคลือบเงา (แว็กซ์ผม) ฯลฯ ซึ่งเป็นการใช้สารเคมีหรือสารธรรมชาติเข้าไปปรับเปลี่ยนสภาพผมในกระบวนการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจนอกเหนือจากการบริการตกแต่งผมตามปกติ ในการบริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ การทำสีหรือย้อม การตัด และการยืดผมเป็นที่นิยมแพร่หลายที่สุด



ภาพที่ 1.1 การทำสีผม ตัดและยืดผม ซึ่งเป็นการใช้สารเคมีตกแต่งผมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ที่มา : <http://www.shineon.in.th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำสีผมเป็นหนึ่งในบริการการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติที่ช่วยปรับเปลี่ยนบุคลิกสตรีผู้ใช้บริการให้ดีขึ้นอย่างมาก การทำสีผม หรือ โกรกผม หรือย้อมผมเป็นที่นิยมของทุกเพศทุกวัย วัยผู้ใหญ่ที่เส้นผมเริ่มหงอกขาวจะปิดผมด้วยสีย้อมที่ช่วยให้ดูอ่อนเยาว์ วัยหนุ่มสาวจะโกรกผมเป็นสีต่างๆตามใจชอบเพื่อปรับบุคลิกตนเองให้ทันสมัยสวยงาม บางคนโกรกผมสีอ่อนลงกว่าสีผมแท้เพื่อลดความเข้มของหน้าตาทำให้บุคลิกเปลี่ยนไป และวัยรุ่นจะทำสีผมตามแฟชั่น หรือทำสีชั่วคราวเพื่อความบันเทิงช่วงฤดูกลางฤดูร้อนและเชียร์บอล การทำสีผมสามารถทำได้ด้วยตนเอง และใช้บริการที่ร้านเสริมสวยจากช่างทำผมจึงทำได้ง่ายและบ่อยครั้ง แม้จะมีข้อห้ามในการใช้สารเคมีในการย้อมซ้ำภายในเวลาสั้นซึ่งอาจทำร้ายสุขภาพเส้นผมได้ก็ตาม

การตัดผมเป็นการจัดทรงผมให้สวยงามตามที่ต้องการในระยะยาว ซึ่งการตัดผมจะต้องใช้สารเคมีและช่างทำผมที่มีความชำนาญในการตัดผมในการม้วนให้ผมที่ตัดออกมาเป็นทรงตามลักษณะที่ต้องการ เช่น ลอนใหญ่ ลอนเล็ก และต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์บางอย่าง จึงทำให้การตัดผมต้องใช้บริการที่ร้านเสริมสวยเท่านั้น การตัดผมมักเป็นที่นิยมเมื่อแฟชั่นทรงผมที่ต้องตัดผมแพร่หลายในช่วงเวลานั้น และเป็นที่นิยมของสตรีวัยกลางคนที่ต้องการจัดทรงผมให้ดูภูมิฐานสวยงาม

การยืดผมเป็นการจัดทรงผมอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากสตรีในวัยสาว เพราะการยืดผมช่วยแก้ไขปัญหผมที่ไม่เหยียดตรงตามธรรมชาติ เช่น ผมหยิกหยักศก รวมทั้งปรับสภาพผมที่ฟองฟู ไร่น้ำหนักจัดทรงไม่ได้ หรือการยืดผมตามแฟชั่นทรงผมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น การยืดผมต้องมีวิธีการเฉพาะจึงต้องใช้บริการร้านเสริมสวยและอาจทำร่วมกับการทำสี



ภาพที่ 1.2 ขั้นตอนการใช้สารเคมีตัดผม

ที่มา : <http://www.hifulla.com/webeducation.html>

ส่วนการสปาผม การอบไอน้ำ การดีท็อกซ์ผม เป็นการคืนสุขภาพที่ดีให้แก่เส้นผมที่พบกับมลภาวะ การใช้สารเคมีกับเส้นผมต่อเนื่องกันเป็นเวลานานจนผมเสีย และมักมีการนำเอาสมุนไพรธรรมชาติ เช่น มะกรูด อัญชัน ประคำดีควาย ฯลฯ มาใช้เพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะให้สุขภาพดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติดังกล่าวเป็นการบริการที่ช่วยเสริมสร้างความสวยงามให้แก่เส้นผม หรือช่วยให้สภาพเส้นผมที่เสีย แห่งกระด้างฟื้นฟูกลับสู่ความงามอ่อนนุ่มตามธรรมชาติ โดยมีราคาค่าบริการที่สูงกว่าการตัดผมหรือการทำผมพื้นฐาน ต้องใช้สารเคมีราคาแพงหรือสารธรรมชาติที่ปรุงแต่งมาเพื่อการเสริมสวย ผู้ให้บริการต้องมีประสบการณ์และมีฝีมือในการบริการ และในทางกลับกัน ร้านทำผมได้สร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจของตนได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมมีผลกระทบต่อสภาพเส้นผมของลูกค้าค่อนข้างมากทั้งในด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดี อีกทั้งการปรับสภาพหลังจากการรับบริการทำได้ยากกว่าการตัดผม เชื้อผม หรือ ไคร์ผมธรรมชาติ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการรับบริการค่อนข้างสูงและมีการใช้สารปรุงแต่งเส้นผมที่มีราคาสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการตัดผมโดยทั่วไป ลูกค้าจึงต้องพิจารณาเลือกการรับบริการที่เหมาะสมกับความ ต้องการและงบประมาณที่ตนเองมีอยู่ ประกอบกับฝีมือของช่างทำผมซึ่งจะเป็นองค์ประกอบซึ่งกันและกันในการสร้างความสวยงามและปรับปรุงบุคลิกภาพของเส้นผม หัวข้อวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาการบริการทำผมที่เจาะจงเฉพาะด้านนอกเหนือจากการตัดผม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่การบริการทำผมและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาสตรีและสตรีข้ามเพศที่เข้ารับบริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมและเนื้อหาการตัดสินใจบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด

1.3.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2555 – กันยายน 2556

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดโควตาแบ่งออกเป็น 5 ระดับรายได้ ระดับรายได้ละ 80 คนเท่ากัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ปรับจาก Kotler and Keller (2012)) ได้แก่

1. ประเภทของการใช้บริการ
2. เหตุผลที่ใช้บริการ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย
4. ความถี่ในการใช้บริการ
5. เวลาในการใช้บริการ
6. สถานที่ตั้งร้านตัดผมที่ใช้บริการ
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีเนื้อหา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. กระบวนการบริการ (Process)
6. บุคคลผู้ให้บริการ (People)
7. สถานะทางกายภาพ (Physical Evidence)

พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของสตรีผู้ใช้บริการตกแต่งเส้นผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการตกแต่งเส้นผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในเชิงพรรณนา

2) วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปที้น้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อันแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.5.1 สตรีผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.2 สตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.3 สตรีผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.4 สตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.5 สตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.6 สตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาการใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ ในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้พัฒนาการบริการธุรกิจร้านทำผม

1.8.2 ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาการใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ ในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้พัฒนาการบริการธุรกิจผลิตภัณฑ์สารเคมีและสารธรรมชาติเพื่อการตกแต่งผม

1.8.3 เป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้อง

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 ร้านทำผม หรือร้านเสริมสวย หมายถึง ร้านที่บริการตัดผม ซอยผม สระ ไลร์ คัดผม ครอบคลุมการออกแบบทรงผมและบริการเสริมอื่นๆตั้งแต่การแต่งหน้า การนวด การดูแลผิวพรรณ การต่อผม การเปลี่ยนสีผม ทำทรีตเมนต์ อบ ใอน้ำ การตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า การพ่นที่เล็บ เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของลูกค้าให้ดีขึ้น

1.9.2 การบริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ อันประกอบด้วยการทำสีผม การตัดผม การยืดผม การทำสปาผม การอบ ใอน้ำ การแว็กซ์ผม การดีท็อกซ์ผม โดยไม่รวมถึงการสระผม การเซ็ทผม การเกล้าผม การตัดหรือซอยผม

1.9.3 สตรี หมายถึงสตรีผู้ใช้บริการการทำผมที่มีเพศสภาพภายนอกเป็นผู้หญิง ซึ่งรวมได้ทั้งผู้หญิงที่มีสภาพร่างกายและจิตใจเป็นผู้หญิง ผู้ชายที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศมาประพฤติตนเป็นผู้หญิงทั้งที่ทำการแปลงเพศแล้ว หรือยังไม่แปลงเพศก็ตาม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านทำผม
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน(Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคนบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึง

พอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้า หรือผู้บริโภคอาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับการซื้อและใช้บริการแต่ความจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมาย ที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง การแยกแยะ รูปแบบขององค์ประกอบเหล่านั้นจะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของการบริการมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ คือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่ คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวัง จากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี คุณสมบัติหลักของบริการ (Core service/core product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของหรือ บุคคลไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง การจัดห้องพักในบริการ โรงแรม หรือการซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรที่เสียให้ท่านได้ตามปกติของบริการซ่อมแซมแต่ละประเภท เป็นต้นแต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับ คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary benefit) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสารการช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น ในการบริการ บางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ เช่น สายการบินที่มีเส้นทางการบินเหมือนกัน หรือใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกัน การแยกแยะความแตกต่างของเตียงนอนในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือคุณสมบัติของบัตรเครดิต ที่สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้เหมือนกัน เป็นต้น ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547)

2.1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอม ทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มี โนภาพหรือความคาดหวังของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของราคาการบริการ ได้แก่ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือราคาค่าบริการไม่แพงกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีการแจ้งค่าบริการก่อนการบริการเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และราคาค่าบริการต่อรองกัน ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ทำเลของร้านหาง่าย ไปมาสะดวก	4.38	0.73	มากที่สุด	1
สามารถจองคิวบริการได้ล่วงหน้า	4.11	0.87	มาก	2
สามารถหาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ในคอมพิวเตอร์	3.47	1.06	มาก	4
มีช่องทางติดต่อร้านค้าได้หลายทาง	3.57	0.90	มาก	3
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการ ได้แก่ ทำเลของร้านหาง่าย ไปมาสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ สามารถจองคิวบริการได้ล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีช่องทางติดต่อร้านค้าได้หลายทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสามารถหาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ในคอมพิวเตอร์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ทางร้านยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านำมา	4.18	0.74	มาก	7
ทางร้านมีบริการครบครันเกี่ยวกับการทำผม	4.19	0.70	มาก	6
ทางร้านมีความเชี่ยวชาญในการตกแต่งผมเฉพาะทาง	4.24	0.69	มากที่สุด	4
ทางร้านมีจำนวนช่างพอเพียง ไม่ต้องรอคิวนาน	4.24	0.71	มากที่สุด	4
ทางร้านมีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม โทรทัศน์	3.73	0.96	มาก	9
รวมด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	4.22	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ แต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของผลิตภัณฑ์การบริการได้แก่ ใช้บริการแล้วได้ผมสวยตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ใช้บริการแล้วผม ไม่เสีย ไม่มีปัญหาสุขภาพหนังศีรษะ หรือทำแล้วสุขภาพผมดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ทางร้านมีความเชี่ยวชาญในการตกแต่งผมเฉพาะทางและทางร้านมีจำนวนช่างพอเพียง ไม่ต้องรอคิวนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เท่ากันทั้งสองข้อย่อย ทางร้านมีบริการครบครันเกี่ยวกับการทำผมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ทางร้าน ยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านำมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และทางร้านมีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม โทรทัศน์มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านราคาการ บริการ

ด้านราคาการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.38	0.71	มากที่สุด	1
ราคาค่าบริการไม่แพงกว่าร้านอื่น	4.18	0.74	มาก	2
ราคาค่าบริการต่อรองกันได้	4.01	0.82	มาก	4
มีการแจ้งค่าบริการก่อนการบริการเสมอ	4.16	0.80	มาก	3
รวมด้านราคาการบริการ	4.18	0.59	มาก	

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
แต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	4.22	0.50	มากที่สุด	4
ด้านราคาการบริการ	4.18	0.59	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.70	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.68	มาก	6
ด้านกระบวนการบริการ	4.40	0.59	มากที่สุด	2
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.42	0.52	มากที่สุด	1
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.36	0.56	มากที่สุด	3
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.22	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคาการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์
การบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ใช้บริการแล้วได้ผมสวยตรงกับความต้องการ	4.44	0.67	มากที่สุด	1
ใช้บริการแล้วผมไม่เสีย ไม่มีปัญหาสุขภาพหนังศีรษะ หรือทำแล้วสุขภาพผมดีขึ้น	4.39	0.70	มากที่สุด	3
ทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี	4.40	0.64	มากที่สุด	2
ทางร้านมีผลิตภัณฑ์หลากหลายคุณภาพ/ราคาให้เลือก	4.16	0.71	มาก	8

จากตารางที่ 4.7 สถานที่ตั้งของร้านทำผมที่ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติที่สตรีผู้ใช้บริการนิยมมากที่สุดคืออยู่ใกล้บ้านจำนวน 258 รายคิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อยู่ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 54 รายคิดเป็นร้อยละ 13.50 สตรีผู้ใช้บริการเลือกร้านที่ถูกต้อง แม้เดินทางไม่สะดวกจำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ 11.00 ร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 10.75 และแหล่งอื่นๆ (แหล่งวัยรุ่น) จำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	323	80.75
คู่รักหรือคู่สมรส	12	3.00
ญาติพี่น้องบุคคลในครอบครัว	21	5.25
คารา/ นักร้อง / นางแบบ	12	3.00
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนในชั้นเรียน / เพื่อนบ้าน	20	5.00
พนักงานผู้ให้บริการที่ร้านทำผม	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่พบมากที่สุดคือตนเองจำนวน 323 รายคิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ ญาติพี่น้องบุคคลในครอบครัวจำนวนจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 5.25 เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนในชั้นเรียน/เพื่อนบ้านจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00 และคู่รักหรือคู่สมรส คารา/นักร้อง/นางแบบ พนักงานผู้ให้บริการที่ร้านทำผม มีจำนวน 12 รายเท่ากันทั้ง 3 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 3.00 ต่อกลุ่มตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาการบริการ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการ สภาพทางกายภาพ แสดงในตารางที่ 4.9-4.16

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่

เวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันธรรมดา	49	12.25
ช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันธรรมดา	34	8.50
ช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันธรรมดา	90	22.50
ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันหยุด	64	16.00
ช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันหยุด	68	17.00
ช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันหยุด	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 เวลาในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมโดยส่วนใหญ่ที่พบมากที่สุดคือช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันหยุดซึ่งมีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันธรรมดาซึ่งมีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันหยุดซึ่งมีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันหยุดซึ่งมีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันธรรมดาซึ่งมีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันธรรมดาซึ่งมีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ตั้งในการใช้บริการ

สถานที่ตั้งในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน	258	64.50
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	43	10.75
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	54	13.50
เลือกร้านที่ดูถูกใจ แม้เดินทางไม่สะดวก	44	11.00
อื่นๆ (แหล่งวัยรุ่น)	1	0.25
รวม	400	100.00

รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 501 – 1,000 บาทซึ่งมีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทซึ่งมีจำนวน 63 รายคิดเป็นร้อยละ 15.75 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 1,501 – 2,000 บาทซึ่งมีจำนวน 53 รายคิดเป็นร้อยละ 13.25 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ

ความถี่เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	83	20.75
1 เดือนต่อครั้ง	39	9.75
1 เดือนครึ่งต่อครั้ง	43	10.75
2 เดือนต่อครั้ง	33	8.25
2 เดือนครึ่งต่อครั้ง	17	4.25
3 เดือนต่อครั้ง	14	3.50
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	23	5.75
ไม่แน่นอน	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติร้านทำผมที่พบมากที่สุดคือไม่แน่นอนจำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 83 รายคิดเป็นร้อยละ 20.75 ความถี่ 1 เดือนครึ่งต่อครั้งจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 10.75 ความถี่ 1 เดือนต่อครั้งจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 ความถี่ 2 เดือนต่อครั้งจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 8.25 ความถี่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.75 ความถี่ 2 เดือนครึ่งต่อครั้งจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 4.25 และความถี่ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการในร้านทำผม

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่างของร้านฝีมือดี ทำได้สวยสมใจ	157	39.25
บริการโดยรวมของร้านดี น่าประทับใจ	65	16.25
ต้องการคำแนะนำที่ดีจากร้าน	40	10.00
ไม่สามารถทำเองได้	99	24.75
มีบริการเสริมสวยอื่นๆ ครบตามต้องการ	29	7.25
ต้องทำบ่อย จึงอยากใช้มืออาชีพ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 เหตุผลที่ใช้บริการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่พบมากที่สุดคือช่างของร้านฝีมือดี ทำได้สวยสมใจจำนวน 157 รายคิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือลูกค้าไม่สามารถทำเองได้จำนวน 99 รายคิดเป็นร้อยละ 24.75 บริการโดยรวมของร้านดีน่าประทับใจจำนวน 65 รายคิดเป็นร้อยละ 16.25 ต้องการคำแนะนำที่ดีจากร้านจำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00 มีบริการเสริมสวยอื่นๆ ครบตามต้องการจำนวน 29 รายคิดเป็นร้อยละ 7.25 และเหตุผลที่สตรีผู้ใช้บริการต้องทำผมบ่อย จึงอยากใช้มืออาชีพจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	63	15.75
ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท	132	33.00
ตั้งแต่ 1,001 – 1,500 บาท	140	35.00
ตั้งแต่ 1,501 – 2,000 บาท	53	13.25
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติที่พบมากที่สุดคือค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 1,001 – 1,500 บาทซึ่งมีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00

ในปัจจุบันส่วนบุคคลด้านอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ร้านค้ามีจำนวนมากที่สุดคือ 142 รายคิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 96 รายคิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐจำนวน 61 รายคิดเป็นร้อยละ 15.25 และอาชีพแม่บ้าน / ว่างานจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอันประกอบด้วยประเภทของบริการที่เคยใช้ในร้านทำผม เหตุผลที่ใช้บริการในร้านทำผม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่ สถานที่ตั้งในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ แสดงในตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของบริการที่เคยใช้ในร้านทำผม

บริการที่เคยใช้ในร้านทำผม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดผม	186	19.06
ย้อม / โกรกผม	305	31.25
สปาผม	91	9.32
ยืดผม / รีบอนด์ผม	151	15.47
อบไอน้ำ	195	19.98
แว็กซ์ผม	43	4.41
อื่นๆ (สระ ไดร้ เซ็ท)	5	0.51
รวม	976	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 ประเภทของบริการที่เคยใช้ในร้านทำผมที่พบมากที่สุดคือ ย้อม/โกรกผมมีจำนวน 305 รายคิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ อบไอน้ำมีจำนวน 195 รายคิดเป็นร้อยละ 19.98 ตัดผมจำนวน 186 รายคิดเป็นร้อยละ 19.06 ยืดผม/รีบอนด์ผมจำนวน 151 รายคิดเป็นร้อยละ 15.47 สปาผมจำนวน 91 รายคิดเป็นร้อยละ 9.32 แวกซ์ผมจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 4.41 และอื่นๆ (สระ ไดร้ เซ็ท) จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านค้า	142	35.50
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	61	15.25
	นักเรียน / นักศึกษา	62	15.50
	แม่บ้าน / ว่างาน	39	9.75
	ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพศหญิงมีมากที่สุดคือ 344 รายคิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือเพศสตรีข้ามเพศจำนวน 56 รายคิดเป็นร้อยละ 14

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ 164 รายคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 115 รายคิดเป็นร้อยละ 28.75 ช่วงอายุตั้งแต่ 41 – 50 ปีจำนวน 52 รายคิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 ช่วงอายุตั้งแต่ 51 – 60 ปีจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.75 และช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 246 รายคิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่จำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 209 รายคิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 รายคิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 61 รายคิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับอนุปริญญาจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ ระดับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีมากที่สุดคือ 88 รายคิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 82 รายคิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 81 รายคิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 80 รายคิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 69 รายคิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ ในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	344	86.00
	สตรีข้ามเพศ	56	14.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	39	9.75
	ตั้งแต่ 21 – 30 ปี	164	41.00
	ตั้งแต่ 31 – 40 ปี	115	28.75
	ตั้งแต่ 41 – 50 ปี	52	13.00
	ตั้งแต่ 51 – 60 ปี	23	5.75
	ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	7	1.75
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	246	61.50
	สมรส	120	30.00
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	34	8.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	33	8.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	61	15.25
	อนุปริญญา	17	4.25
	ปริญญาตรี	209	52.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
	รวม	400	100.00
ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	81	20.25
	ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท	80	20.00
	ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท	82	20.50
	ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท	69	17.25
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	88	22.00
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมอันประกอบด้วย ผลลัพธ์การบริการ ราคาการบริการ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และสภาวะทางกายภาพ

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีที่ใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีที่ใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แสดงในตารางที่ 4.1

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.5.2 การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็น สัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.5.3 การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์แบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการดำเนินการหรือการดำเนินกลยุทธ์จำแนกตามปัจจัยองค์การ เมื่อพบความแตกต่างก็ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

Objective Congruence Index) การหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC เพื่อพิจารณาด้านภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็นคือเหมาะสม ไม่เหมาะสมและไม่แน่ใจ โดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆ ว่าได้ตรงหรือสอดคล้องหรือไม่ถ้าเห็นด้วยให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วยให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจให้ค่า = 0 ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามความเป็นไปได้ของรายละเอียดของคำถามคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นใช้ได้ตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยฉบับนี้ได้ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.89 แปลผลว่าใช้ได้

2. การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach method และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรมเลือกสัมภาษณ์ด้วยการสุ่มตัวอย่าง 400 รายแบบโควตาตามระดับรายได้ 5 กลุ่มๆ ละ 80 คน กระจายตามเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2555 – กันยายน 2556

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามอธิบายกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

ระดับคะแนนความสำคัญที่ให้เป็นดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดย ยึดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	การแปลผล
4.21- 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41- 4.20	สำคัญมาก
2.61- 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81- 2.60	สำคัญน้อย
1.00 -1.80	สำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิผล และนำไปใช้ในการศึกษา ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จึงต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการหาค่า ความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity)

1.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ ในเรื่องที่ทำวิจัย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนขอคำแนะนำและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขและดำเนินการต่อไป

1.2 การวัดความตรงเชิงเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผล

การตรวจสอบมาคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (IOC: Item

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอันได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ สถานที่ตั้งร้านตัดผมที่ใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาชีพ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์การบริการ
2. ราคาการบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. กระบวนการบริการ
6. บุคลากรผู้ให้บริการ
7. สภาวะทางกายภาพ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.052}$$

$$= 385$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้ทำวิจัย ได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเต็ม 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง

3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

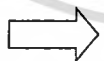
ตัวแปรตาม

- ข้อมูลส่วนบุคคล
- เพศ
 - อายุ
 - สถานภาพสมรส
 - ระดับการศึกษา
 - ระดับรายได้
 - อาชีพ



พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประเภทของการใช้บริการ
2. เหตุผลที่ใช้บริการ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย
4. ความถี่ในการใช้บริการ
5. เวลาในการใช้บริการ
6. สถานที่ตั้งร้านตัดผมที่ใช้บริการ
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ



ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. กระบวนการบริการ (Process)
6. บุคคลผู้ให้บริการ (People)
7. สภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนสตรีผู้ให้บริการที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยค้างนี้ คือ สตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรค้างนี้

การคำนวณขนาดของตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่าง ใช้สูตรของ W.G. Cochran (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2554: 13) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษาเท่ากับ $(1-P)$ 0.5

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (ช่างเสริมสวย) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี 7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี 8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี 9. ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีเฉลี่ยต่อเดือน 10. ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านประเภทการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี



(One-way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง LSD (Least Significant Difference) ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) และ (Pearson Correlation) ผลการวิจัย พบว่าจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ใช้บริการร้านเสริมสวยต่อครั้งด้วยจำนวนเงินน้อยที่สุดเท่ากับ 40 บาท และใช้บริการด้วยจำนวนเงินมากที่สุดเท่ากับ 1,800 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน เวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 17.00-20.00 น. วันที่ใช้บริการมากที่สุด ไม่ระบุแน่นอนสาเหตุสำคัญที่สุดในการเข้าใช้บริการ คือ ใกล้ที่พักอาศัย บริการที่ใช้มากที่สุด คือ ตัด/ซอย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการร้านเสริมสวย คือ ตัวท่านเอง บริเวณร้านที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือ บริเวณอื่นๆรอบๆเขตรังสิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการร้านเสริมสวยโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตรังสิต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

วัลลภา เทพจันทร์ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 20 ตัวอย่าง และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการตกแต่งทรงผมมากที่สุด เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ตัดสินใจใช้สถานบริการด้วยตนเอง ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้วยราคา 101-200 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาครั้งละ 30-60 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ ไปใช้บริการคนเดียว มีร้านประจำ ประมาณ 2 แห่ง และชอบอ่านหนังสือระหว่างรอรับบริการและขณะรับบริการ โดยลูกค้าโดยรวมเห็นว่าปัจจัยโดยรวมแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านการบริการด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยอีก 3 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตลาด และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเพศ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวมทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าเพศหญิงที่เห็นว่าด้านสังคม และด้านจิตวิทยามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

วิลาวัลย์ พงษ์สุนทร (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาให้ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดังกล่าวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสปาในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/FW โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ f-test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปเป็นจำนวนมากที่สุด และนิยมใช้บริการสปาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงกลางวัน (12.01-16.00) มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการสปาในการดูแลรักษาผิวหน้า ซึ่งมักจะมาใช้บริการเพียงลำพัง ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจและคิดไว้ก่อนมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายและพักผ่อน และนิยมใช้บริการสปาในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าที่เน้นเรื่องความสะดวกสบาย ในการเลือกใช้บริการสปาให้ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิตและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ราคาและค่าใช้จ่าย สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า หลักฐานที่เป็นทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมมาก

สุธารัตน์ เรื่องปราชญ์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตรังสิต” เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตรังสิต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตรังสิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรที่ 5 สูตรหมักผมด้วยเบียร์ สูตรยอดในการทำให้เส้นผมนุ่มมาก เป็นเงางามสะท้อนแสง มีน้ำหนักและหยุ่นตัว ซึ่งเบียร์ผลิตจากพวกธัญพืช สารอาหารเหล่านี้จะซึมเข้าสู่เส้นผมได้ง่ายและปลอดภัย โดยสามารถใช้เบียร์ยี่ห้อไหนก็ได้ ใช้ปริมาณตามความยาวของเส้นผมและความหนาของเส้นผม ปกติใช้ไม่เกิน 1/3 ของกระป๋อง นำมาผสมกับไข่แดง ทาลงบนเส้นผมที่แห้งให้ทั่วผม ไม่ต้องทาหนังศีรษะ จากนั้นเอาผ้าหนาโพกหัว เพราะเบียร์จะมีกลิ่นเหม็น จนเส้นผมพอแห้งหรือหมาด ๆ ก็สระผมตามปกติ อาจจะต้องสระผมหลาย ๆ รอบจนกว่ากลิ่นเบียร์จะหมดไป (Yesspathailand, ม.ป.ป.)

2.3.5 การอบไอน้ำผม (Hair Sauna)

ไม่ว่าผมคุณจะแห้งเสียจากสารเคมี แสงแดด การทำสีผม ดัดผม ไดรฟ์ผม หรือแม้แต่การสระผมทุกวัน ก็อาจทำให้เส้นผมของคุณแห้งเสียไร้น้ำหนักได้ วิธีแก้ไขที่ดีที่สุด และเห็นผลได้ในเวลาอันรวดเร็ว คือ การอบไอน้ำผม อุปกรณ์ในการอบผมได้แก่

- เครื่องอบไอน้ำ หรือหมวกอบไอน้ำ (ถ้าไม่มีอุปกรณ์เหล่านี้ ให้ใช้ผ้าขนหนูนุ่ม ๆ ขูบน้ำบิดพอหมาด และนำไปนึ่งให้ร้อน)
- ทรีทเมนต์ที่มีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์เข้มข้น หรือครีมหมักผมสำหรับอบไอน้ำ โดยเลือกให้เหมาะกับสภาพของเส้นผมเรา

ขั้นตอนการอบไอน้ำผม

1. สระผมให้สะอาด โดยไม่ต้องใช้ครีมนวดผม จากนั้นซับผมให้พอหมาด
2. แบ่งผมออกเป็นข้อ ๆ ใใส่ครีมหมักผมตามข้อที่แบ่งไว้ นวดเบา ๆ เพื่อให้เนื้อครีมซึมเข้าไปในเส้นผม ในขณะที่นวดผมนั้น หากคุณรู้สึกว่ามันแห้งจนเกินไป ก็สามารถใส่น้ำลงไปที่ผมเล็กน้อย แล้วจึงนวดต่อ เมื่อใส่ครีมหมักผมและนวดผมครบทุกข้อแล้ว ใช้ผ้าขนหนูนุ่ม ๆ พับเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาว ๆ แล้วนำมาพันรอบศีรษะ โดยปิดช่วงหน้าผากและหูไว้
3. อบผมด้วยเครื่องอบไอน้ำหรือหมวกอบไอน้ำ ทิ้งไว้ประมาณ 15 – 20 นาที
4. เมื่อครบเวลาแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด โดยไม่ต้องสระผม (Kapook, ม.ป.ป.)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรี ตรีการกุลธร (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 348 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ f-test (one-way ANOVA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ผมหยักศกกับการทำสปาผม

ลักษณะของผมหยักศกคือหยักตามธรรมชาติแล้วแต่ที่ผมจะหยักมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับพันธุกรรม ผมหยักศกจะจัดแต่งทรงก่อนข้างยากเพราะว่าจะจัดแต่งทรงได้เพียงไม่กี่ทรง เนื่องจากผมจะดูชี้ฟูและแห้ง ฉะนั้นในการดูแลผมหยักศกเบื้องต้นคือ ใช้แชมพูที่มีความอ่อนโยนต่อเส้นผม เวลาแปรงผมควรแปรงด้วยความอ่อนนุ่มและเบามือ และไม่ควรวีผมหรือแปรงผมบ่อยหรือถ้าผมดูยุ่งก็ใช้มือสางเบา ๆ ได้ นอกจากนี้ เวลานวดผมควรนวดบริเวณหนังศีรษะเพื่อกระตุ้นให้มีการบำรุงตามธรรมชาติ หลังจากนั้นนวดกลางผมไล่ไปถึงปลายผม ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบเจลจะดีกว่า เพราะจะช่วยลดความหยาบกระด้างของเส้นผมได้เป็นอย่างดี

6) ผมเส้นหนากับการทำสปาผม

เป็นผมที่มีน้ำหนักนุ่มสลวย เวลาสระผมจะดูพลิ้วไหว มีชีวิตชีวา ไม่липแบน ติดหนังศีรษะ ลักษณะของผมหนา เวลาสระผมต้องล้างให้สะอาด เพราะถ้าล้างไม่สะอาดอาจมีสารเคมีตกค้างที่เส้นผมได้ อย่างไรก็ตามอย่าขาดการบำรุงผมจะดูยุ่ง ฟู และขาดน้ำหนักได้

7) ผมข้อม ดัด กัด โกรก หรือผมเสียกับการทำสปาผม

ในปัจจุบันนิยมที่จะข้อม ดัด กัด โกรกเส้นผมกันมากขึ้นเพื่อให้เข้ากับบุคลิก เนื่องจากการกระทำกับผมแบบนี้ อาจส่งผลทำให้ผมแห้งเสียได้ เราจึงต้องใส่ใจดูแลบำรุงมากกว่าผมแบบอื่นเป็นพิเศษ ฉะนั้นการอบไอน้ำก็จะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับเส้นผม ทำให้ผมนุ่มมากขึ้น และการหมักผมอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ก็จะช่วยให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยน

8) ผมตรงยาวกับการทำสปาผม

เป็นผมที่ดูแลค่อนข้างง่าย แต่ก็ไม่สามารถจะละเลยในการดูแลได้เพราะว่าผมตรงที่ยาวมาก ๆ ปลายผมก็จะต้องได้รับการดูแลด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้ปลายผมแห้งแตกปลาย ดังนั้นเวลาสระผมจึงต้องล้างผมให้สะอาด และบำรุงด้วยครีมนวดผม เวลานวดควรนวดบริเวณปลายผมเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น เพราะน้ำมันธรรมชาติไม่สามารถมาเลี้ยงถึงปลายผมได้ เพราะฉะนั้นอย่าขาดการดูแลไม่อย่างนั้นแล้วผมแห้งแตกปลายแน่

สูตรครีมดีที่ออกซ์ผม สำหรับการทำให้ “ สปาผม ด้วยสารธรรมชาติ

สูตรที่ 1 ใช้โยเกิร์ตผสมกับน้ำมันมะกอก หมักผมทิ้งไว้อย่างน้อยครึ่ง ชม. ก่อนสระผมหรือถ้ามีเวลาให้หมักไว้นานกว่านั้น

สูตรที่ 2 ใช้หัวกะทิคั้นสด ๆ ผสมกับน้ำมันมะกรูด หมักไว้ รับประทานจะเงา ดำ มัน นุ่มแบบธรรมชาติ

สูตรที่ 3 ใช้มายองเนสหรือน้ำมันมะพร้าว จะทำให้เส้นผมนุ่มตามธรรมชาติ

สูตรที่ 4 ใช้โยเกิร์ต ผสมน้ำมันมะกอก ผสมไข่แดง ผสมน้ำผึ้ง

ขั้นตอนการทำสปาผม

คือขั้นตอนการดูแลหนังศีรษะและเส้นผม ที่เริ่มจากการสระผมให้สะอาด แล้วหมักด้วย ครีมนวดศีรษะ ที่ช่วยในการล้างพิษและเชื้อโรคบนหนังศีรษะ และยังช่วยเปิดกระเปาะผม ที่จะช่วยให้เซลล์ผมงอกได้ง่าย ในระหว่างที่หมัก จะมีการนวดศีรษะร่วมด้วย เพื่อให้เลือดไหลเวียนหล่อเลี้ยงหนังศีรษะ และรากผม แล้วทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที หลังจากนั้นล้างออกด้วยน้ำสะอาด เช็ดหมาด ๆ ใ้สแหร่โทนิค บำรุงรากผม

อย่างไรก็ดี ก่อนทำสปาผมต้องตรวจสภาพเส้นผมของแต่ละชนิดของเส้นผมเสียก่อน ลักษณะเส้นผมของคนไม่เหมือนกันมีทั้งเส้นผมหนา ผมสั้น ผมยาว บ้างผมสั้นเหมือนกัน ผมยาวเหมือนกัน แต่ลักษณะเส้นผมไม่เหมือนกัน ทำให้การบำรุงและรักษาดูแลก็จะแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1) ผมแห้งกับการทำสปาผม

ลักษณะของผมแห้งคือ ผมที่ขาดน้ำหนัก ไม่มีน้ำมันจากหนังศีรษะมาหล่อเลี้ยงทำให้ผมแห้ง และไม่มี ความเงางามของเส้นผม และอาจจะส่งผลทำให้ผมแห้งเสียแตกปลาย เกิดรังแค และหนังศีรษะแห้ง สาเหตุสำคัญของการเกิดผมแห้งเสีย คือการข้อม ดัด กัดสีผม โดนความร้อนจากไดร์เป่าผม ความร้อนจากแสงอาทิตย์ การว่ายน้ำในสระ หรือน้ำทะเล ก็ทำให้ผมแห้งเสียได้ ปัญหาเหล่านี้ ถ้าเราปล่อย ละเลยและไม่บำรุงจะทำให้เส้นผมแห้งเสียอย่างรุนแรงได้ ดังนั้นสำหรับผมแห้งควรใช้ครีมนวดผมหลังสระผมและนวดบริเวณหนังศีรษะ เพื่อกระตุ้นให้หนังศีรษะสร้างน้ำมันมาหล่อเลี้ยงเส้นผมเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น

2) ผมมันกับการทำสปาผม

เนื่องจากการผลิตน้ำมันจากหนังศีรษะมากเกินไป ทำให้ดูเหนียวเหนอะหนะ และมีฝุ่น ละเอียด มาเกาะตามเส้นผม ทำให้ผมขาดชีวิตชีวา จัดแต่งทรงผมยาก เพราะฉะนั้นคนที่ผมมันหม่น สระผมบ่อย ๆ ไม่ต้องใช้ครีมนวดผมแต่ถ้าต้องใช้ ก็นวดตรงบริเวณปลายผม เพราะถ้านวดบริเวณหนังศีรษะก็ จะกระตุ้นให้หนังศีรษะผลิตน้ำมันออกมามากยิ่งขึ้น

3) ผมเส้นเล็กกับการทำสปาผม

ลักษณะของผมเส้นเล็ก เป็นผมลึบแบนติดหนังศีรษะ แต่เนื่องจากผมเส้นเล็กเป็นผมที่ เรียงกันสวย ไม่ยุ่งเหยิง เพราะฉะนั้นเราควรจะใช้ผลิตภัณฑ์อ่อนโยน และไม่เข้มข้นในการสระและนวด เพราะถ้าเราใช้ครีมขโมยผมมากเกินไป ก็จะทำให้ดูลึบแบนเข้าไปอีก ดูไม่สวยงาม ดังนั้น เราควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเส้นผม

4) ผมธรรมดากับการทำสปาผม

จะไม่ค่อยมีปัญหาอะไรเพราะผมธรรมดา จะมีสมดุลในตัวอยู่แล้ว ทำให้เส้นผมมีความนุ่ม สลวย เงางาม ผมธรรมดาจึงใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายในการดูแลบำรุงเส้นผม แต่ถึงอย่างไรก็ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเส้นผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป่าผมให้แห้งสนิท หากเป็นสภาพเส้นผมที่แห้งเสียควรลูบทรีทเมนต์เคลือบบางๆให้ทั่วในบริเวณที่มีการแห้งเสียหรือในช่อที่มีการทำไฮไลต์
4. ผสม Scent Serum ในเจลยืดเพื่อขจัดกลิ่นเคมีในขณะยืด พร้อมบำบัดกลิ่นตกค้างบนเส้นผม
5. ในภาชนะบรรจุเจลยืดผม ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะให้สามารถใช้แบ่งผม พร้อมลงเจลยืดได้ทันที บีบริบอนดิ่งเจลลงบนเนื้อผมลักษณะพื้นปลา (โดยเริ่มจากด้านบนก่อนได้) เว้นโคนผมประมาณ 1 เซนติเมตร เกลียเนื้อเจลให้ทั่วเส้นผม
6. ทิ้งไว้ตามสภาพเส้นผมดังนี้ ผมแข็งแรงประมาณ 30-35 นาที ผมธรรมดาประมาณ 25-30 นาที ผมแห้งเสียประมาณ 15-20 นาที (หากเสียมากควรเช็ดผมทุก 5 นาที)
7. ล้างผมให้สะอาด
8. เป่าให้แห้งหมด ใครให้ตรง รีดด้วยเครื่องรีดไฟฟ้า (ช่วยกันความร้อนในการรีด และช่วยโครงสร้างผมให้ตรงมากขึ้น)
9. ใช้ภาชนะบรรจุครีมโกรกผมที่ออกแบบมา โดยเฉพาะให้สามารถใช้แบ่งผมพร้อมลงครีมโกรกได้ทันที โดยเริ่มจากด้านบน ทิ้งเวลา 20 นาที
10. หมักด้วยทรีทเมนต์สูตรสำหรับผมผ่านการยืด ทิ้งไว้ประมาณ 5-10 นาที แล้วล้างออกให้สะอาด
11. เป่าผมให้แห้ง ผมก็จะทิ้งตัวให้ตรงสวย เป็นธรรมชาติและดูมีน้ำหนัก (Lolane, n.d.)

2.3.4 การสปาผม (Hair Spa)

ในยุคที่แฟชั่นเปลี่ยนสีผมได้รับความนิยมสูง ไม่ว่าจะเป็นสาวใหญ่ สาวน้อย หรือชายเจ้าสำอาง ต่างยอมสีผมให้เห็นอยู่ทุกมุมเมือง ทว่ายอมบ่อยครั้งอาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทำให้สุขภาพเส้นผมที่เคยเงาสวยแตกปลายหรือกระด้าง ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดธุรกิจแนวใหม่คือ "สปาผม" โดยพึ่งพิงสมุนไพรไทยเพื่อแก้ไขปัญหาของคนที่ผ่านการย้อมผม เปลี่ยนสีผม ดัดผม เป่าผม หนีบผม รวมไปถึงการใช้ยาสระผม บำรุงผมที่มีสารเคมี ทำให้ผมขาดความเงางามและเสียวง่าย ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เริ่มมองหาวิธีการใหม่ๆ ที่ช่วยให้ผมกลับมาดีดังเดิม การคืนสู่ธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดีที่สุดจึงมีการคิดสูตรแชมพูและครีมนวดผมสูตรต่างๆที่ทำจากสมุนไพรสดเช่น มะกรูด ขิง ตะไคร้ ประคำดีความ อัญชัน ว่างหางจรเข้ และถั่วเหลืองเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และผู้ให้บริการด้านการทำสป่าผม นอกจากต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีใช้แล้ว ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับการนวดศีรษะ ต้นคอ ไหล่ และหลังควบคู่ไปด้วย ซึ่งขั้นตอนการนวดจะช่วยให้เลือดหมุนเวียนทำให้สุขภาพของผมและหนังศีรษะดีขึ้น

ลอนดัดก็ขึ้นอยู่กับขนาดของแกนที่ใช้เทคนิคการทำ และสูตรของน้ำยาตัดที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผม ระยะเวลาตัดที่ทิ้งไว้อาจเพิ่มขึ้นได้อีก 5 นาทีตามสภาพเส้นผม (Hifulla, ม.ป.ป.)

2.3.3 การยืดผมถาวร (Hair Rebonding)

เป็นการแต่งผมที่ตรงข้ามกับการดัดผม เพราะคนที่ผมหยิกจะไม่สามารถทำผมบางทรงให้สวยงามตามที่ต้องการจึงต้องมีการยืดผมให้ตรง



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของการยืดผม

ที่มา : <http://www.lolane.com/hairtip-4-3.asp>

ขั้นตอนการยืดผมถาวร

1. วิเคราะห์สภาพเส้นผม เพื่อเช็คสภาพเส้นผมลูก้าก่อนทำการยืด
2. สระผมให้สะอาด โดยไม่ต้องใส่ครีมนวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 หลังสระผมด้วยแชมพูอินเทนซีฟคลีนเซอร์ 1-2 ครั้ง ซับผมให้หมาด แล้วใส่ คาล์ด้าเพิร์มดูโอ้ออฟเฟ็คประมาณ 15-20 มิลลิกรัม โดยทาให้ทั่วเส้นผมทิ้งไว้ 10 นาที จึงล้างออก

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งผมครึ่งจากหน้าผากถึงต้นคอ แล้วจึงแบ่งครึ่งจากใบหูทั้งสองข้าง และมัดให้แน่นทั้งสี่ส่วนด้วยคลิปหนีบผม โดยให้เว้นผมหน้าม้าไว้ ที่บริเวณต้นคอให้แบ่งผมตามแนวอนอนไว้ กว้าง ประมาณ 3 ซม.

ขั้นตอนที่ 3 เริ่มต้นม้วนผมที่ต้นคอก่อน โดยใช้โรลม้วนขนาด 16 มม. แบ่งผมตาม แนวตั้งตรงประมาณ 2 ซม. โดยใช้กระดาษพันแกนม้วนผมให้ไปทางเดียวกันทั้งหมด ผูกผมให้แน่นกับ แกนม้วนผม โดยทำให้ม้วนจากผมข้างนอกแล้วให้สุดปลายข้างใน

ขั้นตอนที่ 4 แบ่งผมตามแนวอนอนประมาณ 3 ซม. ตามแนวข้างตาทิ้งสองข้างของศีรษะ โดยให้ม้วนผมให้ได้ขนาดกว้าง 2 ซม. ใช้กระดาษพันแกน พันม้วนกับแกนให้ทวนเข็มนาฬิกาใน ทิศทางตรงกันข้าม กับแกนม้วนผม

ขั้นตอนที่ 5-6 ให้แบ่งผมกว้างประมาณ 3 ซม. ตามแนวอนอนจากใบหูอีกด้านไปอีก ด้านหนึ่ง โดยม้วนผมกว้างประมาณ 2 ซม. ตามตั้ง ใช้แกนม้วนผมขนาด 14 มม. และกระดาษพันแกน พัน รอบผม 2 รอบ โดยให้พันรอบแกนม้วนผม ดัดโรลม้วนผมให้เป็นรูปตัว U ให้ม้วนผมเป็นรูป 00 โดยรอบของโรลม้วนผม ม้วนผมกับ โรลม้วนผมให้แน่นเพียงแค่นั้น ไปจนจบ

ขั้นตอนที่ 7 ในส่วนของผมหน้าม้า แบ่งผมกว้าง ประมาณ 2 ซม. และให้เป็นแนวตั้งตั้ง ตามแนวตั้ง เริ่มต้นการดัดผม โดยใช้แกนม้วนผม ขนาด 16 มม. ความยาวของผมม้าจะขึ้นอยู่กับขนาด ของลอนผม

ขั้นตอนที่ 8 ในขณะนี้ให้แกะผมที่แบ่งไว้ทั้งสองข้างขมับออก และให้แบ่งผมกว้าง ประมาณ 2 ซม. ตามแนวตั้ง ใช้กระดาษพันแกนดัด ม้วนปลายผม 2 รอบ กับแกนม้วนผม

ขั้นตอนที่ 9 ม้วนผมไปตามความยาวของแกนม้วนผม ม้วนผมให้แน่น โดยให้ตัดแกน ม้วนผมที่โคนเพื่อล๊อค

ขั้นตอนที่ 10 ป้อนกันผิวหน้าของลูกค้ำตามแนวเส้นขอบ และต้นคอด้วยครีมป้องกันกัน ผิวหนัง จากนั้นหยอดน้ำยาตัดให้ทั่วศีรษะให้ทั่วทั้งศีรษะ หลีกเลียงไม่ให้หน้ายากระเด็นใส่ลูกค้ำ โดยใส่ ผ้าคลุมกันเปื้อน

ขั้นตอนที่ 11 หลังจากใส่น้ำยาตัด ทิ้งไว้ประมาณ 5-10 นาที ให้คลายผมที่ม้วนเพื่อ ตรวจสอบเช็คสภาพเส้นผม ล้างน้ำยาตัด ออกให้สะอาดประมาณ 4-5 นาที ถ้าต้องการให้สะอาดเกลี้ยงเกลา เพิ่มเวลาได้อีก 2 นาที ซับผมให้หมาดจากการล้างน้ำเมื่อสักครู่นี้ จากนั้นให้ใส่น้ำยา โกรก แล้วทิ้งไว้ ประมาณ 15-20 นาที ในขณะนี้ให้คลายโรลม้วนผมออก โดยเริ่มตั้งแต่บริเวณต้นคอ ไปข้างบนจนหมด แล้วทิ้งไว้ประมาณ 5 นาที ล้างน้ำออกให้สะอาด

ขนาดของลอนผมที่ตัด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของน้ำยาตัด เช่นเดียวกันขนาดของ

น้ำยาดัดขึ้นอยู่กับความพรุนของเส้นผม และความยืดหยุ่นของเส้นผมซึ่งจะเป็นตัวช่วยทำให้เส้นผมเข้ารูปตามแกนคัดผมได้ดี

เส้นผมของคนเรามีค่าเป็นกรดและเมื่อใส่น้ำยาดัดผมลงไปบนเส้นผมซึ่งน้ำยาดัดจะมีค่าเป็นด่าง จะช่วยให้เส้นผมพองตัวขึ้นเพื่อที่น้ำยาดัดผมจะแทรกเข้าไปในเส้นผม เพื่อให้โครงสร้างของเส้นผมอ่อนตัวลง และหลังจากผมหยิกตามต้องการแล้ว จะต้องทำให้เส้นผมกลับสู่สภาพเดิมโดยใช้น้ำยาโกรกคัตในรูปแบบที่มีวนไว้ สำหรับเส้นผมที่เสียมากควรจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อลดความพรุนของเส้นผม หรือคงสภาพไว้ไม่ให้ผมพรุนมากขึ้น ช่วยป้องกันความแรงของน้ำยาดัดผมไม่ให้ทำลายเส้นผม น้ำยาดัดผมมีค่าความเป็นด่างจะทำลายน้ำมันธรรมชาติของเส้นผม ดังนั้นช่างเสริมสวยจึงควรวิเคราะห์สภาพเส้นผมของลูกค้าก่อน และเลือกน้ำยาดัดที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ผมคัตที่ต้องการและมีสุขภาพผมที่แข็งแรงอีกด้วย



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของการดัดผม

ที่มา: <http://www.hifulla.com/salonequibment/%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%9C%E0%B8%A1.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าร้านทำผมจำนวนไม่น้อยที่ไม่ชอบยอมผมต้องการจะโกรกสีผมเท่านั้น แต่มีข้อแม้ว่าสีต้องปิดผมหยอก ช่างไม่ทราบจะทำอย่างไร ก็เลยเรียกสียอมผมว่าเป็นสีโกรกผม เพื่อให้ลูกค้าสบายใจ ดังนั้นส่วนใหญ่ที่เป็นอยู่ในสมัยนี้การโกรกผมก็คือการยอมผมนั่นเอง ทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการควรจะทำความเข้าใจและเรียกกันให้ถูกจริงกันเสียที ว่าสียอมก็คือ สียอม สีโกรกก็คือสีโกรก ไม่ใช่ประเภทเดียวกัน (เลิศพาณิชย์, ม.ป.ป.)

2.3.2 การดัดผม (Hair Perming)

จากศิลปวัตถุโบราณ รูปปั้นและภาพเขียนจีนเอก ลอนผมเป็นเครื่องแสดงถึงยศฐาบรรดาศักดิ์ สมณะศักดิ์ รวมทั้งตำแหน่งทางการเมือง และความหรูหราตระการตาของมนุษย์ผมเป็นลอนสวยงามจึงเป็นแนวทางการเสริมสวยที่เป็นที่นิยมกันมานาน ชาวอียิปต์โบราณใช้เหล็กร้อนในการค้ำเคราและผมปลอมถวายกษัตริย์ ส่วนชาวกรีกโบราณก็ใช้แกนเหล็กและดินเหนียวเผาไฟ ในกรุงโรมบรรดาเศรษฐีมีวิธีการดัดผมโดยใช้ท่อกลางซึ่งด้านในสอดด้วยแกนทำให้ร้อน ในสมัยเรเนสซองส์หรือยุโรปสมัยศตวรรษที่ 14-16 ได้มีผู้เสนออุปกรณ์ที่เรียกว่าเหล็กดัดผมให้กับศาลสูงอิตาลี อย่างไรก็ตามอุปกรณ์ทุกชนิดที่มีอยู่ในสมัยนั้นล้วนแต่ทำลอนผม หรือทำให้ผมหยิกได้ชั่วคราวเท่านั้น

ต้นศตวรรษที่ 20 มีผู้ที่คิดวิธีการดัดผมแบบใหม่ขึ้น ในกรุงปารีส นับตั้งแต่นั้นชื่อของมาร์เซลจึงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง แต่ผู้ที่ประดิษฐ์เครื่องมือดัดผมเป็นคนแรก คือ ชาร์ลส์ เนสต์เล่ เขาประดิษฐ์เครื่องมือนี้ได้สำเร็จในปี ค.ศ.1905 ที่กรุงลอนดอน เครื่องมือของเขาสามารถดัดผมให้อยู่ได้อย่างคงทนผิดจากอุปกรณ์เครื่องมือใดๆ ที่เคยมีมา วิธีการของเนสต์เล่ คือ พันผมเป็นเกลียวด้วยแกนทรงกระบอก ทาเคลือบด้วยพอกซึ่งมีฤทธิ์เป็นด่าง และหุ้มด้วยหลอดแอสเบสโตส มีท่อส่งความร้อนแบบเดียวกับท่อเหล็กสังกะสีแต่มีที่หนีบ เหล็กหนีบตัวใหญ่ซึ่งได้รับความร้อนจากกระแสไฟฟ้าจะหนีบผมไว้ จนกระทั่งผมหยิกได้ที่ซึ่งในเบื้องแรกดัดได้เฉพาะผมสั้นเท่านั้น การดัดผมนั้นต้องใช้เวลาราว 6 ชั่วโมง แต่ผมของลูกค้า บางรายก็เสียฟูแหว่งไม่น่าดู

ในช่วงทศวรรษ 1930 มีการคิดค้นวิธีการดัดผมที่เรียกว่าดัดด้วยน้ำเย็น ต่อมาในทศวรรษ 1940 ด้วยยาปรับสภาพผมหลังการดัดก็ได้เริ่มนำมาใช้ จนกระทั่งยุค 1960 การดัดผมกลายเป็นแฟชั่นที่ล้ำสมัย เพราะเป็นยุคของฮิปปี้ที่นิยมความเป็นธรรมชาติ ผลึกภัณฑ์ดัดผมจึงได้รับการพัฒนาไปสู่อีกขั้นหนึ่ง คือน้ำยาแบบใหม่ที่มีฤทธิ์เป็นกรด ซึ่งจะให้ลอนผมนุ่มเป็นธรรมชาติกว่าน้ำยาสตอร์เดิมที่มีฤทธิ์เป็นด่าง และในยุคหลังนี้ น้ำยาดัดผมมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นสูตรที่มีครีมบำรุงช่วยให้สภาพเส้นผมดูดีขึ้นหลังการดัด จวบจนทุกวันนี้ น้ำยาดัดผมคงได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดหย่อน และยังมีน้ำยาดัดผมอีกหลายชนิดที่ลูกค้าไม่สามารถซื้อหาไปทำเองที่บ้านได้

ขั้นตอนการดัดผม

ก่อนการดัดควรตรวจสอบสภาพความพรุนของเส้นผม ผมที่พรุนจะมีความยืดหยุ่นน้อย และเปราะบาง ถ้าผมเส้นใหญ่ และผมเส้นเล็กมีความพรุนเท่ากันผมเส้นเล็กจะดูซึมน้ำยาดัดได้ดีกว่า แต่ถ้าผมเส้นใหญ่มีความพรุนมากกว่าก็จะดูซึมน้ำยาดัดได้ดีกว่าผมเส้นเล็กที่ไม่มีความพรุน การทำงานของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สีเหลือง ผสมบลอนด์ ธรรมชาติ ประกอบด้วยเม็ดสีเหลืองในส่วนผสมกับสีน้ำตาลแดงและแดงในจำนวนต่างกัน สีเหลืองนี้เป็นลำดับสีที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุดในการย้อมผม

4) สีแดง เม็ดสีแดงมักพบบ่อยๆ พร้อมกับเม็ดสีดำ ซึ่งให้ลำดับสีน้ำตาลปนแดงที่นำดูมาก การย้อมผมตามกลุ่มสี กลุ่มสีมีอยู่ 2 กลุ่ม แบ่งออกเป็นสีร้อน และสีเย็น

สีร้อน คือ เหลือง ส้ม แดง สีทอง สีทองปนแดง สีแดงเข้ม สีน้ำตาล **ครั้งแรกสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนสีผม คือสีร้อนนั้น ให้เริ่มย้อมห่างจากศีรษะประมาณ 1.5 เซนติเมตร ไปตลอดปลายผมก่อนจะย้อมโคนผม ทั้งนี้เพราะสีร้อนจะทำปฏิกิริยาเร็ว

สีเย็น คือ สีเขียว น้ำเงิน ม่วง สีเขียว สีม่วง สีชมพู สีจี้เข้าในทางตรงกันข้าม สีเย็นควรย้อมให้ชิดหนังศีรษะก่อนเสมอ แล้วจึงหวีให้ทั่วตลอดเส้นผม สีเย็นนั้นจะมีเม็ดสีใหญ่กว่า และต้องใช้ระยะเวลาในการทำปฏิกิริยาต่อเส้นผมที่งอกใหม่ที่หนังศีรษะ

ประเภทของยาย้อมผม ยาย้อมผมแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 3 ประเภทคือ

1. ประเภทใส่สีชั่วคราว นับเป็นการใส่เคลือบผมอย่างอ่อนที่สุด เรียกว่า คัลเลอร์รีนส์ ใช้สำหรับเคลือบสีเส้นผมชั้นนอกให้ดูสดใสหายซีดและเข้มขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย เช่นคนที่ตากแดดจนผมสีไม่เท่ากัน ก็ไม่ถึงกับต้องย้อมผมแค่ใส่คัลเลอร์รีนส์ก็พอจะเคลือบผมอยู่ได้จากการสระหนึ่งไปถึงหนึ่ง และไม่สามารถปกปิดผมหงอกได้ แต่ช่วยให้ผมที่หงอกไม่มากมีสีกลมกลืนกับสีผมธรรมชาติได้ คัลเลอร์รีนส์นี้ส่วนใหญ่เป็นน้ำมีให้เลือกหลายสีทั้งสีอ่อนและสีแก่แต่ไม่นิยมใช้ใน ประเทศไทยที่เราใช้กันอยู่ก็แค่สีสเปรย์ ซึ่งจัดอยู่ในจำพวกสีชั่วคราวเหมือนกัน

2. ประเภทสีกึ่งถาวร นิยมเรียกว่าสีโกรกผม ซึ่งจะได้นับกับยาโกรกอื่นๆ เช่น ยาโกรกหลังตัดผม สีโกรกผมนี้จะแทรกซึมพันปลอกผมชั้นนอกเข้าไปในเส้นผม ทำให้ผมมีสีเข้มขึ้น แต่ปิดหงอกได้ไม่หมดถ้าผมหงอกไม่เกิน 30 % สีโกรกผมนี้จะยังช่วยปกปิดความหงอกได้คืออยู่ทั้งนี้สีประเภทนี้จะอยู่ทนไม่ เกินการสระ 6 ครั้ง เพราะทุกครั้งที่สระผมสีโกรกผมก็จะหลุดลอกออกไปทีละน้อย ผลดีของสีโกรกผม ก็คือจะไม่ระคายเคืองศีรษะ พอผมหงอกขึ้นมาใหม่จะไม่มีเส้นตัดสีระหว่างผมขึ้นใหม่กับผมที่โกรกสีไว้ ทำให้ดูเป็นธรรมชาติดีมากแม้จะเว้นระยะการโกรกสีไปนานๆ ก็ไม่เป็นไร (สีโกรกประเภทกึ่งถาวรนี้ไม่จำเป็นต้องผสมกับไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์)

3. ประเภทสีถาวร เป็นสีที่ติดผมและปกปิดผมได้ โดยสระแล้วสีไม่ลอกออกสีประเภทนี้ เราเรียกกันทั่วไปว่า สีย้อมผม (เพอร์มานนท์ทินส์) หรือแฮร์โคย์ ซึ่งต้องอาศัยไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 6% หรือ 9 % ผสมด้วย สีจึงจะทำงานลอกเซลล์สีเทียบไว้ในเส้นผมได้ ต่อเมื่อผมใหม่ขึ้นจึงจะเห็นสีเดิมหรือผมหงอก ซึ่งควรย้อมซ้ำเฉพาะโคนที่ขึ้นมาใหม่เท่านั้น ถ้าย้อมทับผมที่ย้อมแล้วเดิมหลายครั้งผมจะกระด้างสีที่บดและด้านหมดความเงางาม ตามธรรมชาติไป ข้อสำคัญ สีที่เป็นพาราไดย์นี้ควรทดสอบก่อนใช้ครั้งแรก 48 ชั่วโมงเพราะมีผลข้างเคียงทำให้มีอาการแพ้ได้เวลาแพ้จะมีอาการหูบวม ตาบวม หลังหูอาจอักเสบจนน้ำเหลืองเยิ้มรู้สึกแสบ เป็นต้น

โครเจนเปอร์ออกไซด์ 9% ผสมให้หมดขวด ผสมจนเป็นครีมคล้ายแป้งเปียก

2. แบ่งผสม ให้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนแบ่งผสมเช่นเดียวกับการข้อมผสม
3. คลุมไหล่ด้วยผ้าขนหนูและคลุมทับด้วยผ้ากันเปื้อน เพื่อป้องกันน้ำยาเปื้อนเสื้อผ้า
4. ฟอกสีผม โดยฟอกจากท้ายทอยให้ห่างจากโคนผมประมาณ ½ นิ้ว
5. ฟอกสีผมหันหน้า ให้ฟอกสีผมเช่นเดียวกับท้ายทอย
6. ฟอกสีโคนผม หลังจากฟอกสีผมจนทั่วทั้งศีรษะแล้ว ใช้แปรงฟอกย่ำ โคนผมอีกครั้ง

หนึ่ง

7. นวดผม ให้นวดผมทั่วทั้งศีรษะอีกครั้งหนึ่ง แล้วทิ้งไว้ประมาณ 45 นาที
8. ดูสีผม ให้ดูสีผมอ่อนๆ ตามต้องการ แล้วสระผม เมื่อได้สีตามต้องการแล้ว

วิธีเปลี่ยนสีผมแบบกัดและข้อมสีผมใหม่ เป็นการกัดฟอกสีผมเดิมให้เป็นสีขาว และทำการข้อมสีผมใหม่ตามต้องการ มีวิธีการทำดังนี้

1. การผสมยาฟอกสีผม บีบยาฟอกสีลงในถ้วยพลาสติก และเทไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 9 % ผสมให้เข้ากันคล้ายแป้งเปียก

2. กัดฟอกสีผมหันหลัง ให้กัดฟอกสีผมหันหลังไปหาด้านหน้า เป็นขอบตามที่ต้องการ และห่างโคนผม ½ นิ้ว

3. การกัดฟอกสีผมหันหน้า ปลดผมด้านหน้าที่แบ่งไว้ลงมากัดฟอกให้หมด

4. ทายาฟอกสีผม โดยทำให้ทั่วศีรษะทาถึงโคนผม และขอบผมตามที่ต้องการ

5. นวดผม โดยใช้มือขยี้ยาฟอกสีผมและนวดให้ทั่วศีรษะ

6. ล้างผมให้สะอาด เมื่อทายาฟอกสีผมเรียบร้อยแล้ว ทิ้งไว้ประมาณ 45 นาที นำไปสระผมด้วยแชมพูแล้วล้างออกด้วยน้ำให้สะอาด ผมที่ฟอกแล้วจะเป็นสีทองและเป็นขอบทั้งศีรษะ ฟอกสีผมหันหลัง เมื่อเสร็จแล้วปล่อยให้ผมท้ายทอยจะดำ

7. ผสมสีข้อมผม หลังจากกัดผมเป็นสีทองแล้วก็ผสมสีข้อมผม บีบลงในถ้วยและเทไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 9% ผสมจนคล้ายแป้งเปียก ให้แบ่งผสมและข้อมทับลงไปบนผมที่กัดสีผมแล้วให้ทั่วศีรษะ

สีของเส้นผม สีธรรมชาติของเส้นผมเกิดขึ้นเนื่องจาก เม็ดสี (เมลานิน) ซึ่งส่วนมากอยู่ในส่วนกลางของเส้นผม การวิเคราะห์วิจัยทางวิทยาศาสตร์ ถึงสีของเส้นผมจำนวนมากมาได้พบว่ามีเม็ดสีตามธรรมชาติต่างกันอยู่เพียง 4 ชนิดเท่านั้น นั่นคือ ดำ, น้ำตาล, เหลือง, แดง เม็ดสีทั้ง 4 ชนิด จะผสมกันแล้ว ปรากฏขึ้นเป็นสีของเส้นผมเสมอไป

1) สีดำ ผมสีดำส่วนมากเป็นการผสมของเม็ดสีดำและน้ำตาล เส้นผมของชาวเอเชียถูกยกเป็นตัวอย่างหนึ่งของผมดำแท้ในกรณีเช่นนี้ สีดำเป็นเม็ดสีผมที่มีลักษณะเด่น

2) สีน้ำตาล จากสีผมธรรมชาติ สีน้ำตาลส่วนใหญ่พบในเส้นผมของหญิงผิวดำ ส่วนผสมของเม็ดสีน้ำตาลและดำทำให้ผมเป็นสีน้ำตาลเข้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การทาบมด้านหน้า โดยแบ่งจากด้านหน้าตรงกลางศีรษะหวีให้เรียบก่อนค่อยๆ ทาบที่
ละซ่อจนเสร็จ ห้ามหวีเด็ดขาด ทาจนหมดมด้านหน้า

7. การทาบมด้านหลัง ให้ทาที่ละซ่อ เช่นเดียวกับด้านหน้า เริ่มจากช่วงกลางศีรษะด้านหลัง
ก่อนทาบยาโกรก อย่าลืมหวีผมให้เรียบทาจากโคนผมถึงปลายผม แล้วห้ามหวี

8. เมื่อทาบมเสร็จทั่วศีรษะแล้ว ทิ้งไว้ประมาณ 30 นาที

9. การสระผม ให้สระผม โดยใช้แชมพูอ่อนๆ และใส่ครีมนวดผม นวดผมแล้วล้างออกด้วย
น้ำให้สะอาด

วิธีเปลี่ยนสีผมแบบโลชั่นปรับสีผม เป็นการใช้โลชั่นปรับสภาพของสีเส้นผมหรือเคลือบ
เส้นผมที่แห้งหรือแตกปลาย ใช้ได้บ่อยเท่าที่ต้องการ และผสมสีได้ตามใจชอบ มีวิธีการปฏิบัติดังนี้

1. การสระผม สระผมให้สะอาดห้ามเกาซบน้ำที่เส้นผมด้วยผ้าขนหนูพอมหาๆ
2. การสาบผม ให้สาบผมและแบ่งผมเป็นซ่อๆ คลุมต้นคอดด้วยผ้าคลุมกันเปื้อน
3. การใช้โลชั่นปรับสีผม นำโลชั่นปรับสีผมออกจากกล่อง และเขย่าขวด หยอดลงบน
เส้นผมที่ละซ่อ เพื่อให้สีผสมสม่ำเสมอ ทำเช่นนี้จนทั่วทั้งศีรษะแล้วนวดผม
4. การคลุมผม ให้คลุมผมด้วยหมวกพลาสติกทิ้งไว้ 30 นาที ถ้าผมหงอกทิ้งไว้ 45 นาที
ล้างโลชั่นปรับสีผมออกใส่แชมพูอ่อนๆ นวดด้วยครีมนวดและล้างออกด้วยน้ำสะอาด

วิธีเปลี่ยนสีผมแบบกัดสีผมบางส่วน เป็นการฟอกเม็ดสีของเส้นผมเดิมให้จางลงตามความ
ต้องการ โดยใช้เทคนิคการเล่นสีผม เพื่อให้ทรงผมเด่นชัดขึ้น มีวิธีการทำดังนี้

1. บีบครีมฟอกสีผมกับไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 9% ผสมจนเป็นครีมคล้ายแป้งเปียกกลง
ในถ้วยพลาสติกให้เข้ากัน
2. จัดรูปทรงผม โดยการหวีผมให้เข้ารูปทรง ในกรณีที่เส้นผมมันมาก ให้สระผมโดยไม่
เกา 1-2 ครั้ง
3. สวมหมวกพลาสติก โดยสวมหมวกชนิดมีรูให้ตะเข็บของหมวกตรงกับรอยแตกของ
ผม

4. ใช้เข็มควักดึงเส้นผม ให้ดึงผมขึ้นมาตามรูของหมวก ด้านหน้าเป็นจุดเริ่มต้น
5. ดึงเส้นผม ให้ดึงเส้นผมเป็นแนวตามรอยตะเข็บ
6. ใช้แปรงย้อมผม ใช้แปรงตักครีมฟอกที่ผสมไว้ลูบเส้นผมที่ดึงออกมาให้ทั่ว
การใช้กระดาษตะกั่วคลุมผม เพื่อไม่ให้มีอากาศเข้าได้

7. ดูสีผม ให้ดูหลังจากสีผมจางลงเท่าที่ต้องการแล้วล้างออกให้สะอาด ก่อนเอาหมวก
พลาสติกออก เช็ดผมพอมหาๆ และไคร้ผมตามรูปทรง

วิธีเปลี่ยนสีผมแบบกัดสีผมทั้งศีรษะ เป็นการกัดฟอกเม็ดสีของเส้นผมเดิมให้เป็นสีขาว
ทั้งศีรษะ มีวิธีการทำดังนี้

1. ผสมครีมฟอกสีผม โดยบีบครีมฟอกสีผมลงในถ้วยพลาสติกให้หมดหลอด และเทไฮ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการเปลี่ยนสีผมแบบย้อมผม เป็นการเปลี่ยนสีผมโดยใช้ยาย้อมผมชนิดน้ำ ผสมกับไฮโดรเจน ทำให้ผมหงอกขาวเป็นผมสีดำตามต้องการมีวิธีการปฏิบัติ ดังนี้

1. การผสมน้ำยาย้อมผม น้ำยาย้อมผมจะเป็นครีมเหลวๆ ผสมกับ ไฮโดรเจน ลงในถ้วยพลาสติกหรือถ้วยแก้ว ใช้แปรงคนให้เข้ากัน
2. ทำความสะอาดผมให้สะอาดด้วยแชมพู ซึ่งเวลาสระผมห้ามเกาเด็ดขาด เพราะจะทำให้ศีรษะแสบในเวลาย้อมผม -
3. การแบ่งผม โดยเป่าผมให้แห้ง และแบ่งผมออกเป็น 4 ส่วน ส่วนกลางหน้าผาก ไปท้ายทอย และจากหูข้างหนึ่งไปที่หูอีกข้างหนึ่ง
4. การทาน้ำมันแข็ง ให้ทารอบบริเวณหน้าผาก ใบหูและคอ เพื่อป้องกันน้ำยาย้อมผมเปื้อนและเช็ดทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น
5. การใช้ผ้าคลุม ให้ใช้ผ้าคลุมและพลาสติกคลุมทับอีกชั้นหนึ่ง ป้องกันน้ำยาย้อมหยดลงเปื้อนเสื้อผ้า
6. การย้อมผม ถ้าผมหงอกให้ย้อมผมจากด้านหน้า ด้านข้างกลางศีรษะและด้านหลังผมหงอกขาวใช้แปรงแตะน้ำยาย้อมทาจากโคนผมทามาปลายผม ให้สีกลมกลืนกัน
7. การอบผม ให้หวีผมที่ย้อมทั้งหมดรวบขึ้นและหนีบด้วยปากเปิด นำเข้าอบให้ผมแห้งประมาณ 30 นาที (หรือตามเวลาที่ระบุไว้ข้างกล่องสีแต่ละชนิด)
8. การสระผม เมื่อ ผมแห้งแล้วสระผมด้วยแชมพู ถ้าหากเปื้อนยาย้อมตามไรผมและผิวหนังใช้สาลีชุบยาขัดเช็ดออก เมื่อล้างสะอาดดีแล้วใส่ครีมนวดผม ล้างผมให้สะอาด และเช็ดให้แห้ง

วิธีเปลี่ยนสีผมแบบโกรกผม เป็น การเปลี่ยนสีผมที่ใช้น้ำยาชนิดครีมหรือชนิดน้ำ การย้อมง่ายและย้อมครั้งเดียวก็ใช้ได้ โดยไม่ต้องสระผมก่อนย้อม ให้ปรับสีตามธรรมชาติได้ตามต้องการ โดยมีวิธีการปฏิบัติดังนี้

1. การใช้น้ำยาโกรกผม ให้ใช้สำหรับผมหงอกโดยเฉพาะ มีลักษณะเป็นครีมข้น บีบลงในถ้วยพลาสติก หรือถ้วยแก้วจนหมด
2. การผสมไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 6 % สำหรับ ผมหงอก ค่อยๆเทไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ที่ละน้อย จนหมดขวด ใช้แปรงคนครีมกับไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์คนเข้ากัน เพื่อไม่ให้สีเป็นก้อนหรือเป็นเม็ด และไม่เกิดฟอง
3. ก่อนจะย้อมผม ให้ตรวจดูสภาพของเส้นผมก่อนว่าเคยย้อมผมดำมาก่อน และผมมันมาก ถ้าหากไม่เคยย้อมผมดำและผมไม่มัน ไม่จำเป็นต้องสระผมก่อน ยกเว้นกรณีที่เส้นผมมันมากก็สระผมก่อน ห้ามเกาเด็ดขาด
4. การแบ่งผม ให้แบ่งผมออกเป็น 4 ส่วนแบ่งเช่นเดียวกับการย้อมผม
5. การย้อมผม จะต้องสวมถุงมือ เพื่อความสะดวกในการย้อมและได้สีที่สม่ำเสมอทาครีม

ที่ผสมไว้แล้วทาลงที่รอยแบ่งที่ 4 ก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 มีการรับประกันถึงการที่ไม่มีการแข่งขันกันเองระหว่างแฟรนไชส์เดียวกันที่เปิดบริการอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

5.6 มีความช่วยเหลือในส่วนของตกแต่งภายใน

5.7 มีโปรแกรมการจัดอบรมที่ช่วยด้านธุรกิจ และกฎหมาย เป็นต้น

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ

2.3.1 การย้อมสีผมหรือการโกรกผม (Hair Color)

ช่างเสริมสวยต้องมีความรู้เรื่องของสีผม ว่าสีใดเหมาะกับลูกค้าคนใด เพื่อจะสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ผมของคน โดยทั่วไปนั้นจะมีสีเปลี่ยนแปลงไปตามวัย สีผม ตามธรรมชาติของคนเรา ซึ่งเหมาะกับอายุ 20 ปีหรือ 30 ปีนั้น พออายุได้ 40 ปีหรือ 50 ปี อาจจะไม่เหมาะก็ได้ สำหรับผู้รับบริการที่มีอายุอยู่ในสูงวัยควรจะใช้สีที่อ่อนเข้าไว้ก่อน ส่วนสตรีที่ยังสาวที่มีผมเนื้อขาว นวลนั้น จะย้อมผมให้เป็นที่อะไรก็ได้ทั้งนั้น สำหรับผู้ที่มีผิวก่อนหรือแดง ผมควรออกเป็นสีซีดๆ จะย้อมสีแก่หรืออ่อนก็ได้แล้วแต่วัยหรือผิว ผู้ที่มีผิวก่อนข้างดำนวล จะเลือกสีได้ตั้งแต่สีบรอนซ์ แล้วค่อยๆ แก่นเป็นสีน้ำตาล บางทีใช้สีแก่มากๆ ได้ ผู้ที่มีผิวก่อนหรือน้ำตาลไม่ควรใช้ย้อมผมที่เป็นสีซีดๆ

คำแนะนำในการย้อมผม

1. ควรทำการทดลองย้อมผมล่วงหน้าก่อนการย้อมผม 24 ชั่วโมง
2. ถ้าง้างศีรษะเป็นแผล หรือถลอกไม่ควรย้อมผม
3. แปร่ง หวี ผ้าคลุม ขวดใส่น้ำยาย้อมและเครื่องใช้อื่นๆ จะต้องสะอาด
4. ก่อนย้อมผม ไม่ควรแปร่งผม
5. ก่อนใช้น้ำยาย้อมผม ควรอ่านคำชี้แจงที่ติดมากับกล่องให้เข้าใจ
6. ทดลองย้อมผมดูสักปอยหนึ่ง เพื่อดูสีดูความเปราะของเส้นผม
7. การเลือกสีย้อม ควรเลือกให้เข้ากับสีผิว
8. ถ้วยหรือภาชนะที่ใส่น้ำยา ควรเป็นพลาสติกหรือแก้ว
9. น้ำยาที่เหลือจากการย้อมผม (ที่แบ่งมาใส่ขวดหรือถ้วยแก้วแล้ว) ควรทิ้งไป การผสมน้ำยาก็ไม่ควรทำไว้ก่อนนานๆ
10. ควรแนะนำผู้รับบริการแก้ไขผมที่เสียให้ดีเสียก่อน
11. ถ้าการทดลองย้อม ที่ทำมีปฏิกิริยาเป็นผื่น ไม่ควรย้อมผมให้ผู้รับบริการ
12. ถ้าจะล้างน้ำยาย้อมผม อย่าใส่แชมพูชนิดแรงๆ หรือชนิดที่เป็นด่าง
13. อย่าใช้น้ำร้อนๆ เพื่อจะล้างสีย้อมผม

2.3 รายละเอียดข้อตกลง/สัญญาที่ทำกับทางห้างสรรพสินค้าที่มีผลบังคับใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตในส่วนของข้อบังคับ กฎระเบียบกับทางห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดไม่ใช่ผู้ประกอบการร้านทำผมแต่เป็นผู้จัดการห้างสรรพสินค้า

2.4 ข้อตกลงทั้งหมดทางธุรกิจ ผู้ประกอบการควรจะต้องทบทวน และทำการตกลงให้แน่ใจ ดังเช่นรายได้ของพนักงาน การอนุญาตให้จอดรถทั้งของผู้ประกอบการ พนักงาน หรือของลูกค้า เครดิทการ์ดที่รับระบบบัญชีการตกแต่งร้าน การโฆษณา และระยะเวลาในการเปิดปิดร้านตามระยะเวลาการเปิดปิดของห้างสรรพสินค้า

2.5 การให้บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสวย หรือบริการเสริมสวยอื่นๆ ให้แก่ลูกค้า เนื่องจากความหลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามีมากมาย

3. ร้านทำผมในบริเวณแหล่งการค้า เป็นลักษณะที่เป็นการเช่าพื้นที่ของบริเวณแหล่งนั้น หรือเป็นรูปแบบของราคาค่าเช่าที่เท่ากันบวกกับเปอร์เซ็นต์รายได้ของร้าน โดยระยะเวลาในการเช่าอาจจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับแต่ละแหล่ง หรือแต่ละช่วงของสภาวะการณ์ต่างๆ ขนาดของพื้นที่ที่จะมีได้หลากหลายขนาดตามแต่ละพื้นที่ของแหล่งย่านการค้าหรือศูนย์การค้าจะต้องทำการศึกษาดูถึงบริเวณพื้นที่ดังกล่าวให้แน่นอน เช่น ค่าเช่าร้าน สัญญาเช่า รูปแบบการสัญญาในบริเวณดังกล่าว ปริมาณของลูกค้า เป็นต้น

4. ร้านทำผมในบริเวณแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นร้านทำผมที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และมีรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งจะมีลักษณะดังนี้

4.1 ร้านจะเป็นรูปแบบของบ้านพักที่อยู่อาศัยหรือเป็นเจ้าของพื้นที่เอง โดยมีการจัดตกแต่งให้เป็นร้านทำผม ซึ่งค่าใช้จ่ายในการลงทุนโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเองทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นค่าอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ค่าที่ดินและค่าก่อสร้าง

4.2 รูปแบบของการเช่าห้องแถว หรือตึกแถว ซึ่งค่าใช้จ่ายจะไม่สูง ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ เป็นของผู้ประกอบการที่ต้องจ่ายเอง

4.3 ลักษณะลูกค้าที่มาใช้บริการจะไม่หลากหลาย มักจะเป็นลูกค้าประจำที่อยู่บริเวณนั้นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรูปแบบการบริการที่มีให้ภายในร้านจึงไม่หลากหลายมาก

5. ร้านทำผมที่มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ มีการเริ่มขยายธุรกิจที่กว้างมากขึ้นเหมือนกับแฟรนไชส์อื่นๆ เช่น แฟรนไชส์ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งแฟรนไชส์นี้จะมีมาตรฐานที่เหมือนกัน และระดับคุณภาพที่เทียบเท่ากัน รวมถึงอาจมีการขายผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อดีของร้านทำผมแฟรนไชส์ คือ

5.1 มีจุดแข็งในด้านการโฆษณาแก่ผู้บริโภค

5.2 อำนาจการซื้อสูงเนื่องจากการรวมกลุ่มให้ต้นทุนวัสดุต่ำ

5.3 มีระบบที่เป็นมาตรฐาน

5.4 มีการฝึกอบรมที่เป็นศูนย์กลางร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนะนำสิ่งที่ดี ๆ รวมถึงดูแลประโยชน์ให้ลูกค้าได้ดี ไม่หวังเงินจากลูกค้ามากเกินไป และไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง เมื่อนั้น ร้านทำผมก็จะประสบความสำเร็จ

3. หน้าร้านที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ เมื่อบวกกับการบริการที่ดีแล้ว ทำอย่างไรจะให้ร้านทำผมมีลูกค้าหน้าใหม่เดินเข้ามาในร้าน เพื่อรู้ถึงฝีมือและบริการได้ หัวใจของการดึงดูดลูกค้ามีมากมาย ยกตัวอย่างได้ 2 - 3 ประการ คือ การตกแต่งหน้าร้านที่สวยงามตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น มีร้านทำผมที่อยู่ในย่านชานเมือง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับ C และ B นั่นคือระดับกลางลงล่าง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ชอบเน้นที่บริการเป็นกันเอง และราคา สมเหตุสมผล แต่มีการตกแต่งร้านจนสวยโดดเด่นราคาแพงมากกว่าร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดังอันดับหนึ่งของเมืองไทย ลูกค้าอาจจะไม่กล้าเข้าร้าน เพราะคิดว่าร้านนี้มีราคาแพง

2.2.8 ปัจจัยที่จะทำให้ร้านเสริมสวยประสบความสำเร็จ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านทำผมจะต้องทราบถึงคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่รับบริการก่อน เพื่อที่จะสามารถนำมากำหนดรูปแบบการนำเสนอบริการที่สอดคล้องต่อกลุ่มตลาดที่ต้องการได้ และผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงธุรกิจร้านทำผมนี้ ควรเอาใจใส่ในด้านการบริการลูกค้าตลอดเวลา ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า มีความจริงใจในการให้บริการ และมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะธุรกิจร้านทำผมนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามแฟชั่น นอกจากนี้ปัจจัยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านทำผมควรต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ในการจัดตั้งร้าน โดยแบ่งตามลักษณะของร้านทำผมโดยหลักๆ มีดังนี้

1. ร้านทำผมในโรงแรม เป็นลักษณะที่เป็นการดำเนินงานขนาดเล็กตามพื้นที่ที่ตกลงเช่าระหว่างโรงแรมกับเจ้าของร้าน โดยสัญญาเช่าอาจเป็นรายปี ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของโรงแรม ดังนั้นร้านเสริมสวยในโรงแรมนั้นจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องของสิ่งที่โรงแรมจัดเตรียมหรือต้องการมีอะไรบ้าง ความคาดหวังที่ต้องการ ค่าเช่าที่แท้จริงที่จะเกิดขึ้น ระยะเวลาที่แน่นอนในการเปิดร้านและข้อสัญญาต่างๆ กับทางโรงแรม

2. ร้านทำผมในห้างสรรพสินค้า เป็นลักษณะที่เป็นการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น หรือระยะยาว ขึ้นอยู่กับทางห้างนั้นๆ ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาก่อนการเปิดร้านทำผมในห้างสรรพสินค้า คือ

2.1 ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านที่ต้องเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า บางส่วนก็อาจเป็นลูกค้าประจำของร้านได้

2.2 ระยะเวลาและความถี่ที่ห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดการส่งเสริมการขายในระหว่างปี เพราะว่าในช่วงนั้นจะมีลูกค้ามาเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลต่อการประมาณการได้ถึงปริมาณลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านทำผมในห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน

2. พนักงานทั่วไป พนักงานทุกคนต้องต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพ ไม่ควรให้ลูกค้าคอย นานเกิน 30 วินาที มีความรู้พื้นฐานพอสมควร บุคลิกภาพต้องสะอาดและมีหน้าเชื่อถือ ได้รับการ ฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ขณะปฏิบัติงานไม่แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การเถียงหรือขว้าง การเอา มือไขว่หลัง ใช้นิ้วชี้ที่มีไว้ปฏิบัติงานในร้านหรือศีรษะตัวเอง เป็นต้น ดังนั้นเจ้าของร้านควรมีหลักการใน การคัดเลือกให้ได้ พนักงานที่ดี ต้องนิสัยดี ฝีมือดี รักษาชื่อเสียงและที่สำคัญต้องขยัน พร้อมทั้งจะรับ ลูกค้าที่มารับบริการในเวลาเดียวกัน และต้องทำงานเกินเวลาบ้างในบางครั้ง

2.2.6 การแบ่งพื้นที่และวางแผนผังร้านทำผม

1. บริเวณพื้นที่ต้อนรับลูกค้า ที่ประกอบด้วย ส่วนต้อนรับลูกค้า บริเวณรับแขก และ บริเวณการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้าน การตกแต่งและการจัดวางบริเวณพื้นที่ต้อนรับลูกค้า (Reception Area) ซึ่งพื้นที่ต้อนรับลูกค้าจะเป็นสถานที่แรกที่บุคคลทั่วไปจะมองเห็น และตัดสินใจ เลือกใช้บริการ และจะเป็นสถานที่สุดท้ายที่ลูกค้าจะจดจำภายหลังจากออกจากร้าน

2. บริเวณพื้นที่ให้บริการ ที่ประกอบด้วย พื้นที่จัดแต่งทรงผม บริเวณพื้นที่สระผม และ พื้นที่ให้บริการอื่นๆที่มีภายในร้าน การตกแต่งและการจัดวางบริเวณพื้นที่ให้บริการ (Service Area) จะ เป็นการตัดสินใจของผู้ประกอบการเพื่อจัดให้มีรูปแบบที่เข้ากับความต้องการของผู้ประกอบการ และเข้า กับบริเวณพื้นที่ต้อนรับลูกค้า ซึ่งบริเวณพื้นที่ให้บริการจะประกอบด้วยพื้นที่หลักๆ คือ พื้นที่สระผม (บริเวณพื้นที่เปียก) พื้นที่จัดแต่งทรงผมและอบผม (บริเวณพื้นที่แห้ง) พื้นที่ให้บริการเสริมสวยอื่น เช่น พื้นที่ทำเล็บมือเล็บเท้า พื้นที่ให้บริการนวด

3. ห้องเก็บอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (Supply Room) ที่ประกอบด้วย พื้นที่เก็บ ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ภายในร้าน อุปกรณ์หลัก อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องซักผ้า ผ้าที่ใช้ในร้าน เป็นต้น ซึ่งอาจจะรวมถึงห้องพนักงาน การจัดการห้องเก็บอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (Supply Room) ช่วยให้ ประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ โดยขยายของห้องจัดเก็บนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ และขนาด ของร้านที่เหมาะสม

2.2.7 การบริหารจัดการร้านทำผม

1. ฝีมือ ร้านทำผมที่ประสบความสำเร็จทั้งหมดส่วนใหญ่คือ ร้านทำผมที่สามารถช่วยให้ ลูกค้ามีบุคลิกที่ดีขึ้น ทำงานออกมาตรงตามที่ถูกสั่งการฝีมือช่างจึงมีส่วนสำคัญมาก ในกรณีนี้เจ้าของ ร้านจะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด เพราะลูกค้าจะเชื่อมั่นในตัวช่างมากกว่าคนอื่นใด ช่างที่ดีจะมีจุดเด่นอยู่ 2 ประการคือ ทำงานตามที่ลูกค้าต้องการได้ดี และอีกประการหนึ่งคือ สามารถชื่อนำอธิบาย และให้เหตุผลที่ ดีกับลูกค้าได้ว่า ทำไมจึงต้องทำแบบนี้หรือทำไมจึงต้องเป็นแบบนี้

2. การให้บริการ ร้านทำผมที่มีประสบการณ์จะเข้าใจถึงหลักการบริหารที่ดีแก่ลูกค้าได้ดี เพราะเมื่อใดที่ร้านทำผมมีลูกค้าประจำ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของร้าน จะเป็นตัวการันตีว่าลูกค้าจะเพิ่มขึ้น ร้านให้บริการดี มีโปรโมชันที่น่าสนใจ ช่างสามารถตอบปัญหา หรือ

ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งอาคารสำนักงาน โรงแรม และคอนโดมิเนียม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ทำธุรกิจ พนักงานขององค์กรเหล่านั้น ตลอดจนผู้จำหน่ายใช้สอยในศูนย์การค้า

2.2.2 การจัดแบ่งขนาดร้านทำผม

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติและกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมปี 2553 สามารถจำแนกร้านทำผมตามจำนวนพนักงาน ได้ดังนี้

1. ร้านทำผมขนาดเล็ก จะมีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 5 คน
2. ร้านทำผมขนาดกลาง จะมีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 5-9 คน
3. ร้านทำผมขนาดใหญ่ จะมีจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คน

2.2.3 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวหรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภท ไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบธุรกิจร้านทำผมประเภทบุคคลธรรมดาไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2.2.4 คุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจร้านทำผม

ผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา แต่ต้องมีฝีมือ และมีใจรักอาชีพบริการ เสริมความงามให้กับลูกค้า และควรมี คุณสมบัติขั้นต้นและการเตรียมตัวดังต่อไปนี้ (กรมการจัดหางาน, 2547)

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

2.2.5 บุคลากรในร้านทำผม

1. ช่างทำผม หน้าที่ของช่างทำผมในแต่ละร้านก็มีวิธีการต้อนรับลูกค้าที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาที่ยังไม่มีผู้เข้ามาใช้บริการกับช่างทำผมคนใด ช่างตัดผมคนนั้นก็เรียกลูกค้าเข้าร้าน โดยการเสริมโปรโมชันต่างๆ เช่น การตัดผม การตัดผม การย้อมผม การแฮร์สเปา การยืดผม เป็นต้นซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ช่างทำผมส่วนใหญ่ของทุกร้านเป็นผู้แนะนำ เพื่อกระตุ้นรายได้ของตนเอง แต่ถ้าช่างทำผมไม่วางทั้งหมดก็จะมีพนักงานต้อนรับพัพพอร์ตหน้าร้านเช่นเดียวกัน

ยอมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรวางบัตริให้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 19 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

2.1.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้นซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของ ผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงาน ในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านทำผม

2.2.1 ลักษณะของธุรกิจร้านทำผม

ร้านทำผมเป็นธุรกิจที่มีประเภทของบริการส่วนใหญ่ คือ ตัดผม ซอยผม สระ ไดร้ ตัดผม ครอบคลุมการออกแบบทรงผมและบริการเสริมอื่นๆตั้งแต่การแต่งหน้า การนวด การดูแลผิวพรรณ การต่อผม การเปลี่ยนสีผม ทำทรีตเมนต์ อบไอน้ำ การตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า การเพ้นท์เล็บ เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของลูกค้าให้ดีขึ้น โดยเน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับสมัยนิยม ทั้งนี้ร้านทำผมได้ขยายการเปิดธุรกิจ ในหลายทำเล ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน ใกล้ที่พักอาศัย และมีหลายแห่งที่เข้าไปเปิดกิจการ

3. คุณค่าสำหรับลูกค้า เมื่อผลิตบริการออกมาแล้วเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เรานำเสนอเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณภาพ แต่ถ้าลูกค้ายังไม่พึงพอใจนั้น หมายความว่ายังไม่ได้มาตรฐานของลูกค้า แต่ถ้าสิ่งที่เรานำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เขาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินตามที่เรากำหนด การพิจารณาคุณค่าสำหรับลูกค้าจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้า การซื้อบริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าการซื้อสินค้า ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจของเขา โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

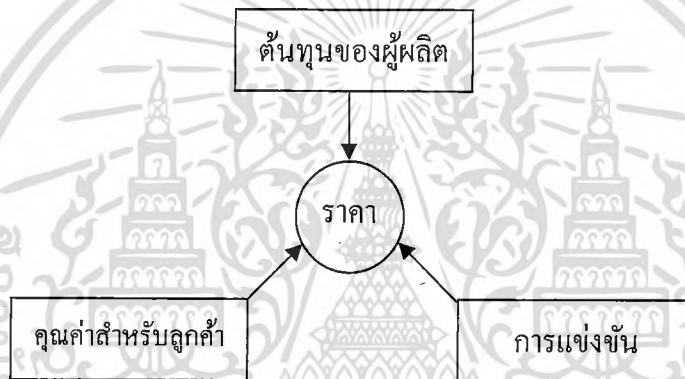
การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่าง เช่น การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การลดราคาการบริการโดยใช้ช่วงเวลาเนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวันการสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปได้อย่างชัดเจน และจะต้องมีการจัดการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริงการขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ซึ่งการให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าเอกลีขานนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าค่าบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

องค์ประกอบของการกำหนดราคา

องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 3 ประการ คือ



ภาพที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ. 2547 : 100.

1. ต้นทุนของผู้ผลิต ต้นทุนของผู้ผลิตเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจก็เพื่อกำไร การอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาถึงต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการบริการแต่ละครั้ง รวมถึงการบริหาร และจัดการ โดยละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนทั้งหมด แล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการออกมาเป็นราคาขาย

2. การแข่งขัน แม้ว่าจะทราบถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการทราบแล้วก็ได้ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถกำหนดราคาตามที่เรานำมาพิจารณาจากต้นทุนได้ทันที เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแล้ว หากมีคู่แข่งในตลาดอยู่ด้วย ก็จะกลายเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับของคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อแตกต่างหรือ มีข้อแตกต่างน้อยมาก ลูกค้าย่อมเลือกสิ่งที่มีราคาถูก กว่า ดังนั้นในการกำหนดราคานอกเหนือจากต้นทุนแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าคู่แข่งในตลาดกำหนดราคาอย่างไร และการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
มีการแจ้งบริการใหม่ให้ลูกค้ารับทราบอยู่เสมอ	4.06	0.88	มาก	3
มีป้ายบอกประเภทของการบริการติดอยู่หน้า / ในร้าน	4.18	0.76	มาก	1
มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	4.11	0.84	มาก	2
มีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการหลายอย่าง	4.06	0.82	มาก	3
มีการแถมบริการพิเศษ	3.96	0.84	มาก	5
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีป้ายบอกประเภทของการบริการติดอยู่หน้า / ในร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือมีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการแจ้งบริการใหม่ให้ลูกค้ารับทราบอยู่เสมอและมีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการหลายอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เท่ากัน และมีการแถมบริการพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้าน
กระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การให้บริการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน	4.37	0.69	มากที่สุด	3
การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ชำนาญงาน	4.39	0.66	มากที่สุด	2
การให้บริการตามลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการก่อนหลัง	4.43	0.67	มากที่สุด	1
รวมด้านกระบวนการบริการ	4.40	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ แต่งผลด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของกระบวนการบริการ ได้แก่ การให้บริการตามลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการก่อนหลังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ช่างทำผมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และการให้บริการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่งผลด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ช่างทำผมมีความรู้ ความชำนาญ ในการทำผมเป็นอย่างดี	4.56	0.65	มากที่สุด	1
ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆมีอัธยาศัยและกิริยามารยาทที่ดี	4.49	0.63	มากที่สุด	2
ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ แต่งกายเหมาะสมสะอาด เรียบร้อย	4.43	0.68	มากที่สุด	3
ช่างทำผมสามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า	4.39	0.67	มากที่สุด	4
พนักงานทุกคนยินดีให้บริการตามคำร้องขอของลูกค้า	4.37	0.66	มากที่สุด	5
ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ ทำงานประสานกันอย่างคล่องแคล่ว เร็วชาญ	4.28	0.70	มากที่สุด	6
รวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.42	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แต่งผลด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ช่างทำผมมีความรู้ ความชำนาญ ในการทำผมเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆมีอัธยาศัยและกิริยามารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ แต่งกายเหมาะสมสะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ช่างทำผมสามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 พนักงานทุกคนยินดีให้บริการตามคำร้องขอของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ ทำงานประสานกันอย่างคล่องแคล่ว เร็วชาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครด้านสถานะทาง
กายภาพ

ด้านสถานะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ร้านทำผมมีลักษณะสวยงาม ทันสมัย	4.27	0.78	มากที่สุด	6
ร้านทำผมมีบริเวณจัดเป็นสัดส่วนเหมาะกับการให้บริการ	4.31	0.71	มากที่สุด	5
ร้านทำผมมีจำนวนเก้าอี้นั่งทำผมพอเพียงต่อจำนวนลูกค้า	4.41	0.70	มากที่สุด	4
ร้านทำผมมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย / อยู่ในสภาพดี	4.43	0.70	มากที่สุด	3
ร้านทำผมมีวัสดุเครื่องใช้ เช่น ผ้าขนหนู กีบ โรล อยู่ใน สภาพดี	4.45	0.71	มากที่สุด	2
ร้านทำผม และอุปกรณ์การทำผมสะอาดถูกสุขอนามัย	4.53	0.66	มากที่สุด	1
มีที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย	4.13	0.79	มาก	7
รวมด้านสถานะทางกายภาพ	4.36	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานะทางกายภาพ
ของการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.36 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของสถานะทางกายภาพของการบริการ ได้แก่ ร้านทำผม และอุปกรณ์
การทำผมสะอาดถูกสุขอนามัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ร้านทำผมมีวัสดุเครื่องใช้ เช่น
ผ้าขนหนู กีบ โรล อยู่ในสภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ร้านทำผมมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย / อยู่ใน
สภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ร้านทำผมมีจำนวนเก้าอี้นั่งทำผมพอเพียงต่อจำนวนลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.41 ร้านทำผมมีบริเวณจัดเป็นสัดส่วนเหมาะกับการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ร้านทำผมมี
ลักษณะสวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13
ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้ บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผม
ด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่
เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.17- 4.25

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}		t	t-Prob
	หญิง	สตรีข้ามเพศ		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.19	4.36	2.318	0.021*
ราคาการบริการ	4.15	4.38	2.638	0.009*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	4.14	3.015	0.003*
การส่งเสริมการตลาด	4.03	4.32	3.779	0.000*
กระบวนการบริการ	4.37	4.55	2.500	0.014*
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.40	4.52	1.901	0.061
สภาวะทางกายภาพ	4.33	4.57	4.099	0.000*
ภาพรวม	4.19	4.41	5.031	0.000*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ T test พบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และสภาวะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}				F	F-Prob
	≥ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.25	4.17	4.24	4.11	1.152	0.328
ราคาการบริการ	4.20	4.23	4.17	3.95	1.831	0.141
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	3.90	3.77	3.65	1.945	0.122
การส่งเสริมการตลาด	4.11	4.16	3.92	3.76	3.788	0.011*
กระบวนการบริการ	4.43	4.41	4.42	4.10	2.782	0.041*
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.48	4.44	4.36	4.03	7.044	0.000*
สภาวะทางกายภาพ	4.41	4.38	4.31	4.01	4.891	0.082
ภาพรวม	4.26	4.24	4.17	3.94	4.839	0.003*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า สตรี ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากรผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการและโดยภาพรวมของสตรีผู้ให้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน

ส่วนประสม ทาง การตลาด	อายุ	\bar{x}	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	4.11	-	-0.050 (sig = 0.523)	0.183 (sig = 0.080)	0.346* (sig = 0.009*)
	31 – 40 ปี	4.16	-	-	0.233* (sig = 0.038*)	0.396* (sig = 0.004*)
	41 – 50 ปี	3.92	-	-	-	0.163 (sig = 0.291)
	51 ปีขึ้นไป	3.76	-	-	-	-
ด้านกระบวนการบริการ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	4.43	-	0.068 (sig = 0.741)	0.005 (sig = 0.952)	0.328* (sig = 0.005*)
	31 – 40 ปี	4.41	-	-	-0.017 (sig = 0.861)	0.305* (sig = 0.012*)
	41 – 50 ปี	4.42	-	-	-	0.323* (sig = 0.017*)
	51 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	4.48	-	0.042 (sig = 0.480)	0.122 (sig = 0.124)	0.447* (sig = 0.000*)
	31 – 40 ปี	4.44	-	-	0.080 (sig = 0.347)	0.405* (sig = 0.000*)
	41 – 50 ปี	4.36	-	-	-	0.325* (sig = 0.006*)
	51 ปีขึ้นไป	4.03	-	-	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ภาพรวม	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30ปี	4.26	-	0.018 (sig = 0.720)	0.088 (sig = 0.190)	0.314* (sig = 0.000*)
	31 – 40 ปี	4.24	-	-	0.071 (sig = 0.333)	0.296* (sig = 0.001*)
	41 – 50 ปี	4.17	-	-	-	0.225* (sig = 0.025*)
	51 ปีขึ้นไป	3.94	-	-	-	-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สตรีผู้ใช้บริการอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป

ด้านกระบวนการบริการ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญแก่กระบวนการบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญแก่บุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สำหรับในภาพรวมพบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สาร
ธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}			F	F-Prob
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.20	4.23	4.26	0.260	0.771
ราคาการบริการ	4.17	4.20	4.18	0.092	0.912
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.85	3.82	0.463	0.630
การส่งเสริมการตลาด	4.09	4.02	4.14	0.640	0.528
กระบวนการบริการ	4.38	4.41	4.50	0.650	0.522
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.44	4.38	4.39	0.620	0.539
สภาวะทางกายภาพ	4.38	4.30	4.40	0.931	0.395
ภาพรวม	4.23	4.20	4.24	0.197	0.821

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า สตรี
ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ
ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม และไม่แตกต่างกันในรายด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สาร
ธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}			F	F-Prob
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.25	4.25	4.08	3.677	0.026*
ราคาการบริการ	4.20	4.18	4.17	0.042	0.959
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	3.97	3.95	6.997	0.001*
การส่งเสริมการตลาด	4.04	4.14	3.94	2.509	0.083
กระบวนการบริการ	4.41	4.45	4.23	4.063	0.018*
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.33	4.50	4.34	4.806	0.009*
สภาวะทางกายภาพ	4.27	4.43	4.30	3.439	0.033*
ภาพรวม	4.17	4.27	4.15	3.481	0.032*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า ผู้ใช้บริการต่างชมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และสถานะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ บุคลากรผู้ให้บริการสถานะทางกายภาพ และโดยภาพรวมของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	ต่ำกว่าปริญญตรี		-	-0.008 (sig = 0.886)	0.162* (sig = 0.026*)
	ปริญญตรี	4.25		-	0.171* (sig = 0.009*)
	สูงกว่าปริญญตรี	4.08			-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญตรี	3.68	-	-0.292* (sig = 0.000*)	-0.277* (sig = 0.006*)
	ปริญญตรี	3.97		-	0.014 (sig = 0.872)
	สูงกว่าปริญญตรี	3.95			-
ด้านกระบวนการบริการ	ต่ำกว่าปริญญตรี	4.41	-	-0.044 (sig = 0.519)	0.175* (sig = 0.043*)
	ปริญญตรี	4.45		-	0.219* (sig = 0.005*)
	สูงกว่าปริญญตรี	4.23			-
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญตรี	4.33	-	-0.161* (sig = 0.008*)	-0.002 (sig = 0.972)
	ปริญญตรี	4.50		-	0.158* (sig = 0.020*)
	สูงกว่าปริญญตรี	4.34			-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านสถานะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	-0.155* (sig = 0.018*)	-0.024 (sig = 0.768)
	ปริญญาตรี	4.43		-	0.131 (sig = 0.074)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.30			-
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	-	-0.105* (sig = 0.041*)	0.022 (sig = 0.729)
	ปริญญาตรี	4.27		-	0.128* (sig = 0.027*)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.15			-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านกระบวนการบริการ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่กระบวนการบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่กระบวนการบริการแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าสตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่บุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่บุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าสตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่สภาวะทางกายภาพแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สำหรับในภาพรวมพบว่า สตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน พบว่าสตรีผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญแก่ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}					F	F-Prob
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.25	4.22	4.28	4.13	4.19	1.005	0.405
ราคาการบริการ	4.24	4.12	4.16	4.16	4.23	0.576	0.680
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	3.89	3.85	4.00	3.97	1.957	0.100
การส่งเสริมการตลาด	4.05	4.04	4.10	4.12	4.05	0.179	0.949
กระบวนการบริการ	4.45	4.40	4.43	4.31	4.38	0.565	0.689
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.35	4.36	4.44	4.50	4.46	1.328	0.259
สภาวะทางกายภาพ	4.27	4.32	4.41	4.42	4.39	1.060	0.376
ภาพรวม	4.19	4.19	4.24	4.23	4.24	0.267	0.899

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในภาพรวม และไม่แตกต่างกันในรายด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและ สารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครของสตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}					F	F-Prob
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ /พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	4.23	4.25	4.14	4.29	4.12	1.336	0.256
ราคาการบริการ	4.24	4.21	4.13	4.21	3.99	1.706	0.148
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	4.12	3.67	4.04	3.56	7.328	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	4.06	4.17	4.03	4.21	3.76	3.894	0.004*
กระบวนการบริการ	4.38	4.43	4.42	4.45	4.26	0.949	0.436
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.46	4.42	4.32	4.46	4.38	0.984	0.416
สภาวะทางกายภาพ	4.36	4.39	4.24	4.47	4.25	2.089	0.081
ภาพรวม	4.23	4.28	4.14	4.30	4.05	3.608	0.007*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสภาวะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของสตรีผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน

	อาชีพ		พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87	-	-0.245* (sig = 0.020*)	0.203 (sig = 0.051)	-0.171 (sig = 0.060)	0.309* (sig = .008*)
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	4.12		-	0.449* (sig = 0.000*)	0.074 (sig = 0.503)	0.555* (sig = .000*)
	นักเรียน/ นักศึกษา	3.67			-	-0.374* (sig = 0.001*)	0.105 (sig = 0.422)
	ธุรกิจส่วนตัว	4.04				-	0.480* (sig = 0.000*)
	อื่นๆ	3.56					-
การส่งเสริมการตลาด	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.06	-	-0.115 (sig = 0.266)	0.023 (sig = 0.823)	-0.151 (sig = 0.092)	0.293* (sig = 0.010*)
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	4.17		-	0.138 (sig = 0.253)	-0.035 (sig = 0.744)	0.408* (sig = .002*)
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.03			-	-0.174 (sig = 0.112)	0.270* (sig = .037*)
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21				-	0.444* (sig = 0.000*)
	อื่นๆ	3.76					-
ภาพรวม	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.23	-	-0.055 (sig = 0.410)	0.090 (sig = 0.177)	-0.077 (sig = 0.188)	0.179* (sig = .016*)
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	4.28		-	0.146 (sig = 0.064)	-0.021 (sig = 0.766)	0.235* (sig = .006*)
	นักเรียน/ นักศึกษา	4.14			-	-0.167* (sig = 0.019*)	0.088 (sig = 0.295)
	ธุรกิจส่วนตัว	4.30				-	0.256* (sig = 0.001*)
	อื่นๆ	4.05					-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสตรีผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐและกลุ่มอาชีพอื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มอื่นๆ นักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว และสตรีผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นกลุ่มอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ทำธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นกลุ่มอื่นๆ

สำหรับในภาพรวมพบว่า สตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน พบว่าสตรีผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ทำธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นกลุ่มอื่นๆ และนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างจากสตรีผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากเก็บข้อมูล จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และเป็นเพศสตรีข้ามเพศจำนวน 56คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ 164 รายคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 115 รายคิดเป็นร้อยละ 28.75 ช่วงอายุตั้งแต่ 41 – 50 ปีจำนวน 52 รายคิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 ช่วงอายุตั้งแต่ 51 – 60 ปีจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.75 และช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 246 รายคิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่จำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 209 รายคิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 รายคิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 61 รายคิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับอนุปริญญาจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมส่วนใหญ่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 88 รายคิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 82 รายคิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 81 รายคิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 80 รายคิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 69 รายคิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ร้านค้าจำนวน 142 รายคิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 96 รายคิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐจำนวน 61 รายคิดเป็นร้อยละ 15.25 และอาชีพแม่บ้าน / วางงานจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอันประกอบด้วยประเภทของบริการที่เคยใช้ในร้านทำผม เหตุผลที่ใช้บริการในร้านทำผม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่ สถานที่ตั้งในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ มีดังต่อไปนี้

ประเภทของบริการที่เคยใช้ในร้านทำผม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการซ่อม/โกรกผมมีจำนวน 305 รายคิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ อบไอน้ำมีจำนวน 195 รายคิดเป็นร้อยละ 19.98 ดัดผม

จำนวน 186 รายคิดเป็นร้อยละ 19.06 ยึดผม/ริบอนด์ผมจำนวน 151 รายคิดเป็นร้อยละ 15.47 สปามผม จำนวน 91 รายคิดเป็นร้อยละ 9.32 แวกซ์ผมจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 4.41 และอื่นๆ (สระ ไคร์ เซ็ท) จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

เหตุผลที่ให้บริการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้วยเหตุผลที่ช่างของร้านฝีมือดี ทำให้สวยงามใจจำนวน 157 รายคิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ลูกค้าไม่สามารถทำเองได้จำนวน 99 รายคิดเป็นร้อยละ 24.75 บริการโดยรวมของร้านดีน่าประทับใจจำนวน 65 รายคิดเป็นร้อยละ 16.25 ต้องการคำแนะนำที่ดีจากร้านจำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00 มีบริการเสริมสวยอื่นๆ ครบตามต้องการจำนวน 29 รายคิดเป็นร้อยละ 7.25 และเหตุผลที่สตรี ผู้ใช้บริการต้องทำผมบ่อย จึงอยากใช้มืออาชีพจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 1,001 – 1,500 บาทจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 501 – 1,000 บาทซึ่งมีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทซึ่งมีจำนวน 63 รายคิดเป็นร้อยละ 15.75 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 1,501 – 2,000 บาทซึ่งมีจำนวน 53 รายคิดเป็นร้อยละ 13.25 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติร้านทำผม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการด้วยความถี่ไม่แน่นอนจำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 83 รายคิดเป็นร้อยละ 20.75 ความถี่ 1 เดือนครั้งต่อครั้งจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 10.75 ความถี่ 1 เดือนต่อครั้งจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 9.75 ความถี่ 2 เดือนต่อครั้งจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 8.25 ความถี่มากกว่า 3 เดือนต่อครั้งจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 5.75 ความถี่ 2 เดือนครั้งต่อครั้งจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 4.25 และความถี่ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 14 รายคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เวลาในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันหยุดจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันธรรมดาจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันหยุดจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันหยุดจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันธรรมดาจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันธรรมดาจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของร้านทำผมที่ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอยู่ใกล้บ้านจำนวน 258 รายคิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 54 รายคิดเป็นร้อยละ 13.50 สตรีผู้ให้บริการเลือกร้านที่ถูกต้อง แม้เดินทางไม่สะดวกจำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ 11.00 ร้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงานจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 10.75 และแหล่งอื่นๆ (แหล่งวัยรุ่น) จำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับการชักจูงจากตนเองจำนวน 323 รายคิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ จากญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัวจำนวนจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 5.25 จากเพื่อนร่วมงาน/เพื่อนในชั้นเรียน/เพื่อนบ้านจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00 และจากคู่อริหรือคู่สมรส จากคารา/นักร้อง/นางแบบ จากพนักงานผู้ให้บริการที่ร้านทำผมมีจำนวน 12 รายเท่ากันทั้ง 3 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 3.00 ต่อกลุ่มตามลำดับ

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคาการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์การบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.22 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของผลิตภัณฑ์การบริการได้แก่ ใช้บริการแล้วได้ผมสวยตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ใช้บริการแล้วผมไม่เสีย ไม่มีปัญหาสุขภาพหนังศีรษะ หรือทำแล้วสุขภาพผมดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ทางร้านมีความเชี่ยวชาญในการตกแต่งผมเฉพาะทางและทางร้านมีจำนวนช่างพอเพียง ไม่ต้องรอคิวนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เท่ากันทั้งสองข้อย่อย ทางร้านมีบริการครบครันเกี่ยวกับการทำผมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ทางร้านยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านำมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และทางร้านมีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม โทททัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านราคาการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.18 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของราคาการบริการ ได้แก่ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือราคาค่าบริการไม่แพงกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีการแจ้งค่าบริการก่อนการบริการเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ ราคาค่าบริการต่อรองกันได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.18 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการ ได้แก่ ทำเลของร้านหาง่าย ไปมาสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ สามารถจองคิวบริการได้ล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีช่องทางติดต่อร้านค้าได้หลายทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสามารถหาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ในคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.07 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีป้ายบอกประเภทของการบริการติดอยู่หน้า / ในร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือมีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการแจ้งบริการใหม่ให้ลูกค้ารับทราบอยู่เสมอและมีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการหลายอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เท่ากัน และมีการแถมบริการพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.40 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของกระบวนการบริการ ได้แก่ การให้บริการตามลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการก่อนหลังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ช่างทำผมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และการให้บริการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.42 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ช่างทำผมมีความรู้ ความชำนาญ ในการทำผมเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ อธิบายและกิริยามารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ แต่งกายเหมาะสมสะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ช่างทำผมสามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 พนักงานทุกคนยินดีให้บริการตามคำร้องขอของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆ ทำงานประสานกันอย่างคล่องแคล่ว เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านสภาวะทางกายภาพของการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.36 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของ สภาวะทางกายภาพของการบริการ ได้แก่ ร้านทำผม และอุปกรณ์การทำผมสะอาดถูกสุขอนามัยมีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ร้านทำผมมีวัสดุเครื่องใช้ เช่น ผ้าขนหนู กิ๊บ โรล อยู่ในสภาพดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ร้านทำผมมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย / อยู่ในสภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ร้านทำผมมี จำนวนเก้าอี้นั่งทำผมพอเพียงต่อจำนวนลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ร้านทำผมมีบริเวณจัดเป็นสัดส่วน เหมาะกับการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ร้านทำผมมีลักษณะสวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมี และสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบความ แตกต่างเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสภาวะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมี และสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากรผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมี และสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในภาพรวม และไม่แตกต่างกัน ในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมี และสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นราย ด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และสภาวะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในภาพรวม และไม่แตกต่างกันในรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F test พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสภาวะทางกายภาพ

5.6 อภิปรายผลการวิจัย

5.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

สตรีที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมมักเน้นสตรีในวัยสาว ต้องดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในสังคม เช่น การไปเรียน การไปทำงาน ซึ่งจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สวยงาม อยู่ในแฟชั่นสมัยนิยม เพื่อการยอมรับจากสังคมที่แวดล้อม เนื่องด้วยการใช้บริการแต่งผมในร้านทำผมจะต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนหนึ่ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงมักอยู่ในวัยทำงาน โสดไม่มีภาระครอบครัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นหลักแหล่งซึ่งเป็นที่มาของรายได้ประจำคือ ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการพนักงานของรัฐ หรือ นักเรียน นักศึกษาที่มีสถานะทางเศรษฐกิจพอสมควร

5.6.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมหรือโกรกผมเป็นที่นิยมใช้บริการสูงสุด เพราะผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งต้องการปรับบุคลิกภาพให้สวยงามตามสมัยนิยม เช่น ผมสีใดก็เป็นแนวแฟชั่นที่สาวออฟฟิศนิยมทำสักในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การทำผมสีอ่อนลงจะช่วยลดความเข้มของใบหน้าลงได้ และผู้ใช้บริการที่เป็นสตรีวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุต้องการปกปิดผมขาวเพื่อให้ดูอ่อนวัยกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้การบริการแต่งผมบางประเภท เช่น อบไอน้ำ คัด ยืดผม ต้องอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือตลอดจนฝีมือช่าง ซึ่งผู้ใช้บริการไม่สามารถทำเองหรือวานผู้ใกล้ชิดช่วยทำไม่ได้ จึงต้องใช้บริการจากร้านทำผม

แม้การแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติบางอย่างสามารถทำเองได้ง่ายที่บ้าน เช่น การย้อมผม แต่การใช้บริการในร้านทำผมด้วยช่างฝีมือทำให้สวยงาม เป็นเหตุผลหลักในการใช้บริการ เพราะทรงผมเป็นสิ่งเชิดชูบุคลิกภาพที่ปรากฏแก่สายตาสังคมเป็นอันดับแรกพร้อมกับหน้าตา รูปร่าง การปรับแต่งผมไม่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วเท่ากับการเปลี่ยนเสื้อผ้า นอกจากนี้สารเคมีและสารธรรมชาติส่งผลกระทบต่อสภาพเส้นผมและหนังศีรษะซึ่งถ้าหากการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติทำโดยช่าง

ผู้ชำนาญการย่อมเป็นการรับประกันถึงผลลัพธ์ที่ดี คู่มีค่ากับเวลา ค่าใช้จ่าย และการเดินทางมาทำผมที่ร้านมากกว่าการทำเองที่บ้าน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมเป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการตัด ซอย สระ โคร้มผมซึ่งเป็นการบริการพื้นฐานในร้านทำผม เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนของวัสดุสารเคมีหรือสารธรรมชาติที่ต้องใช้นอกเหนือจากค่าแรงช่าง และค่าใช้จ่ายโซลูชั่นอื่น ๆ เช่น ครีมนวดผม น้ายาคัดผม น้าย้ายัดผม ฯลฯ วัสดุสารเคมีหรือสารธรรมชาติเหล่านี้มีราคาอยู่หลายระดับ และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่งผมโดยตรง ในร้านทำผมส่วนใหญ่มักจะมีวัสดุสารเคมีเหล่านี้หลายระดับราคาให้เลือก แต่ร้านทำผมชั้นสูง เช่น ร้านทำผมในห้างสรรพสินค้า มักจะใช้วัสดุสารเคมีราคาสูง เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจาะจงมาใช้บริการที่มีคุณภาพตามที่ตนต้องการ โดยยินยอมจ่ายเงินค่าใช้บริการในจำนวนสูง และร้านทำผมเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ในชุมชน และมีจำนวนเก้าอี้ทำผม 2 – 3 ตัว ส่วนใหญ่ยินดีบริการแต่งผมด้วยสารเคมีที่ลูกค้านำมา และได้ค่าบริการเฉพาะค่าแรงเท่านั้น

ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่นอน เพราะการบริการบางอย่างทำพร้อมกันทันทีไม่ได้ เช่น การย้อมและการตัดผม ทำให้ต้องมาทำผมในช่วงเวลาห่างกันราว 1 สัปดาห์เพื่อสุขภาพที่ดีของเส้นผม นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการบางคนที่มีความจำเป็นต้องออกงานสังคมอาจเลื่อนเวลาการให้บริการให้ดีขึ้นเป็นครั้งคราวตามสถานการณ์ เป็นที่น่าสังเกตว่าสตรีที่มีช่วงอายุสูงขึ้นมักจะต้องทำสีผมถี่ขึ้น เนื่องจากสภาพเส้นผมที่หงอกขาวจะมีจำนวนมากขึ้น การปกปิดผมขาวจึงต้องทำบ่อยครั้งขึ้นกว่าเมื่อมีอายุอยู่ในช่วงวัยสาว

เวลาในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม มักจะเป็นช่วงเย็นของวันหยุด หรือช่วงที่เลิกงานแล้ว เพราะการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน ผู้ใช้บริการจึงมักเลือกช่วงเวลาว่างจากภาระการงานดังจะเห็นได้จากช่วงวันหยุดจะเป็นเวลาที่ผู้บริคนิยมเข้าร้านทำผม และจากความหนาแน่นของลูกค้าในร้านทำผมช่วงวันหยุด ผู้ใช้บริการบางคนจึงเปลี่ยนมาใช้ช่วงเย็นของวันธรรมดาบ้าง

สถานที่ตั้งของร้านทำผมที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมคือ ร้านทำผมที่อยู่ใกล้บ้าน ซึ่งมักจะเป็นร้านเล็ก ๆ มีช่างประจำที่ให้บริการกันมานานจนรู้จักกัน และการที่เลือกร้านทำผมใกล้บ้านเพราะสะดวกไม่ต้องขับรถ หาที่จอดรถ และร้านทำผมในลักษณะนี้มักคิดค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการบางส่วนเลือกร้านทำผมในห้างสรรพสินค้าเพราะสามารถทำธุระอย่างอื่นได้ด้วย ร้านทำผมใน

ห้างสรรพสินค้ามักตกแต่งอย่างสวยงามน่าเข้าไปใช้บริการหรือเป็นสาขาของร้านทำผมที่มีชื่อเสียงและห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถอำนวยความสะดวก แม้ว่าร้านทำผมเหล่านี้มักคิดราคาค่าบริการแพงกว่าร้านทำผมตามถนนในประเภทของบริการแบบเดียวกัน

ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติที่พบมากที่สุด คือ ตัวผู้ใช้บริการเอง เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพส่วนบุคคลและรสนิยมส่วนตัว แม้คนรอบข้างใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้องเพื่อนฝูงอาจให้คำแนะนำหรือชักจูงได้บ้างก็ตาม

5.6.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญสูงสุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการ เพราะฝีมือช่างที่ตีสามารถปรับแต่งบุคลิกลักษณะของผู้ใช้บริการให้ดูทันสมัย อ่อนเยาว์ ภูมิฐาน ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักเจาะจงช่างผู้ให้บริการ และยึดติดอยู่กับช่างเจ้าประจำเป็นเวลานาน ซึ่งช่างฝีมือดีจะสามารถแก้ปัญหาให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการสูงวัยที่ผมหงอกยาวเร็วต้องย้อมสีซ้ำในช่วงเวลาสั้นเพียง 10 วัน – 2 สัปดาห์ ช่างจะใช้วิธีย้อมเฉพาะที่โคนผมซึ่งหงอกขึ้นมาเป็นสีขาว วิธีนี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการไม่ต้องสัมผัสกับสารเคมีย้อมผมบ่อยครั้ง และยังช่วยประหยัดค่าบริการได้บางส่วน ผู้ใช้บริการที่รักสวยรักงามต้องการทำสีมากกว่า 1 สี ช่างที่มีฝีมือจะสามารถไฮไลต์เป็นส่วนได้อย่างสวยงามอย่างที่คุณใช้บริการไม่สามารถทำเองที่บ้านได้ ผู้ใช้บริการแต่งผมหลายอย่าง เช่น ย้อมและตัด ย้อมและยืดผม ตัดและซอยแต่งทรง ซอยและย้อมทำสียิ่งต้องอาศัยช่างที่มีฝีมือซึ่งช่วยให้คำแนะนำก่อนการตัดสินใจใช้บริการได้เป็นอย่างดี

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีเวลาว่างจำกัด เมื่อใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติจึงต้องการการปฏิบัติการบริการที่เป็นระบบ จัดลำดับการบริการให้ลูกค้าก่อนหลังอย่างเป็นธรรม

สภาวะทางกายภาพ เป็นส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม แม้ร้านทำผมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจะเป็นร้านขนาดเล็กอยู่ในละแวกชุมชนใกล้บ้าน แต่ผู้ให้บริการจะพึงพอใจร้านและอุปกรณ์การทำผมที่สะดวกถูกสุขอนามัย วัสดุเครื่องใช้ในร้านอยู่ในสภาพดีไม่เก่าแก่มีสภาพชำรุด ไร้กิ๊บ ที่จอดรถไม่ได้มี

ระดับความสำคัญมากเท่าสภาพของร้าน และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพราะเป็นส่วนเสริมอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าผู้ใช้บริการ รวมทั้งสาเหตุจากร้านทำผมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการที่สุดคือ ร้านทำผมใกล้บ้าน ซึ่งอาจเดินไปรับบริการโดยไม่จำเป็นต้องขับรถเลย

ผลิตภัณฑ์การบริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการที่ร้านแม้จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เพราะหวังผลลัพธ์ให้ได้ผมสวยตรงกับความต้องการจากช่างมีฝีมือของร้านทำผม อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสุขภาพผมและหนังศีรษะหลังใช้ด้วย เพราะการใช้สารเคมีหรือสารธรรมชาติมักมีผลกระทบต่อเส้นผมในระยะยาว เช่น การย้อม คัด ยืดผม จะทำให้ผมแห้ง หยาบกระด้าง ยิ่งถ้าใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำยิ่งจะทำให้ผมเสียมากขึ้น ผู้ใช้บริการบางคนแพ้สารเคมีที่ใช้จนหนังศีรษะเป็นแผลหรือเกิดอาการหนังศีรษะลอก ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติจึงต้องพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการมากกว่าการตัด ซอย ไลร์ผมซึ่งเป็นบริการพื้นฐาน แต่บริการเสริมของร้านทำผมเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญไม่มากและบริการเสริมส่วนใหญ่ที่ร้านทำผมคือการมีนิตยสารต่าง ๆ วางไว้ให้อ่านฆ่าเวลาในการรอคอย หรือกระบวนการบริการนั้นที่ใช้เวลาดำเนินการนาน

ราคาค่าบริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับห้า แม้ว่าราคาค่าบริการของการแต่งผมด้วยสารเคมีและร้านธรรมชาติจะค่อนข้างสูง แต่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเพื่อให้ได้คุณภาพการบริการที่เหมาะสม เพราะผลลัพธ์ของการบริการต่อเนื่องนานนับเดือนและส่งผลต่อบุคลิกภาพ ตลอดจนสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะของผู้ใช้บริการด้วย โดยส่วนใหญ่ราคาค่าบริการของร้านทำผมแห่งหนึ่ง ๆ จะเป็นมาตรฐานจนกว่าจะมีประกาศปรับราคา จึงมักไม่มีการต่อรองราคา (หากใช้บริการเพียงอย่างเดียว)

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับหก การมีป้ายบอกประเภทของบริการติดอยู่หน้า / ในร้านทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการซึ่งป้ายนี้จะบอกราคาค่าบริการด้วย เนื่องจากการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติมีหลายระดับราคา แล้วแต่คุณภาพของวัสดุสารที่ใช้และระดับราคาที่ร้านทำผมนั้นกำหนด เช่น ใช้ยาย้อมผมของ Shishedo หรือร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ตกแต่งร้านอย่างสวยงามย่อมมีราคาค่าบริการแพง ระดับราคาการบริการช่วยเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านไปด้วยในขณะเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การลดราคาเป็นที่สนใจของลูกค้าไม่น้อย เพราะเมื่อใช้บริการบ่อยครั้งหรือใช้บริการหลายประเภทย่อมส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าตั้งงบประมาณไว้

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมี และสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เพราะจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มักเลือกร้านใกล้บ้านซึ่งอยู่ในชุมชน ร้านทำผมลักษณะมีอยู่เป็นจำนวนมากและมีขนาดเล็ก ผู้ให้บริการบางรายอาจใช้วิธีการโทรจองคิวล่วงหน้าเพราะการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติใช้เวลานานจึงต้องวางแผนเรื่องเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มคนทำงานซึ่งมีเวลาจำกัด แม้ในปัจจุบันวิทยาการคอมพิวเตอร์จะเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย แต่การเลือกร้านทำผมมักจะให้ความสำคัญจากทำเลที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานจากความคุ้นเคยมากกว่าแสวงหาข้อมูลติดต่อสื่อสารกันทางอินเทอร์เน็ต

5.6.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม และรายด้านทุกด้านยกเว้นด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากสตรีข้ามเพศจะให้ความสำคัญต่ออุปนิสัยและบุคลิกภาพของตนเองเป็นอย่างมาก รักสวยรักงามและพิถีพิถันในการดูแลตนเองเป็นอย่างมากกว่าสตรีทั่วไปจึงให้ความสำคัญกับรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากสตรีทั่วไป ยกเว้นด้านช่างทำผมซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงมากทุกคน

ผู้ให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวม และแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และบุคลากรผู้ให้บริการ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มักจะทำผมเป็นทรง ผู้ใหญ่ที่ต้องอาศัยการย้อม การตัด การเซ็ทผมเป็นรูปทรงที่ภูมิฐานสวย และมักใช้บริการประจำที่ได้สิทธิพิเศษในการบริการหรือลดราคาอย่างเป็นกันเอง เนื่องจากใช้บริการมานาน ผู้ให้บริการในกลุ่มนี้บางส่วนไม่ได้ทำงานแล้ว จึงไม่สนใจกระบวนการที่ต้องรวดเร็วมีมาตรฐานมากเท่าผู้อยู่ในวัยทำงานที่มีเวลาจำกัด แต่สนใจผลลัพธ์ที่ดีและยึดมั่นในตัวบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากความคุ้นเคยและรู้จักกันมานาน นอกจากนั้นผู้ให้บริการอายุ 31 – 40 ปี จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากวัย 41 – 50 ปี เพราะวัย 41 – 50 ปี เริ่มมีปัญหาในการทำผมจึงพยายามเสาะแสวงหาบริการที่ดี เช่น ใช้บริการย้อมผมด้วยสมุนไพรเพื่อลดการสัมผัสสารเคมีที่มีการสะสมบนผมและหนังศีรษะระยะยาว บำรุงผมด้วยการอบไอน้ำเพื่อให้เกล็ดผมเปิดจนสามารถรับสารธรรมชาติสามารถซึมลึกบำรุงผมได้เป็นอย่างดี

ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เพราะส่วนใหญ่ที่เป็นโสดมักจะสนใจดูแลตนเองเพื่อประโยชน์ด้านการเข้าสังคม และสามารถใช้จ่ายได้สำหรับการดูแลตนเองเต็มที่โดยไม่มีภาระ ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้วจะต้องดูแลตัวเองให้ดูดีเพื่อให้คู่สมรสของตนพอใจและนิยมเข้าร้านทำผมเพื่อผ่อนคลายอารมณ์จากภาระงานและงานบ้าน

ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในภาพรวมและแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ โดยที่ผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีในการเลือกใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติที่มีคุณภาพ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงไม่ทำให้ผมเสียแห้งกรอบแตกปลายและไม่ทำอันตรายต่อหนังศีรษะ เพราะผู้มีการศึกษาสูงมักมีกำลังซื้อที่ดี แต่มีเวลาว่างจำกัดจึงต้องการความสะดวกจากร้านที่ใกล้บ้าน ชอบกระบวนการบริการที่รวดเร็วมีมาตรฐาน และเชื่อมั่นว่าช่างทำผมที่มีฝีมือจะให้บริการที่มีผลลัพธ์คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้ สำหรับสภาวะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะให้ความสำคัญแตกต่างกัน เพราะผู้มีการศึกษาสูงมักสนใจเรื่องสุขภาพอนามัยมากกว่าจึงต้องการร้านทำผมที่สะอาดสะอ้านรวมทั้งมีวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือที่อยู่ในสภาพดี

ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เพราะการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติที่มีคุณภาพ ใช้วัสดุสารเคมีที่มีคุณภาพสูงมีราคาบริการที่ใกล้เคียงกัน หากผู้ใช้บริการที่ต้องการการบริการที่มีคุณภาพดีต้องยินดีจ่ายค่าบริการในราคานี้

ผู้ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีภาระการงาน เวลาว่าง ความจำเป็นในการปรุงแต่งบุคลิกภาพ ขบประมาณการแต่งผมที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องการความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพอิสระจะมาใช้บริการในช่วงกลางวันของวันธรรมดาได้ เลือกร้านมีฝีมือดีที่อยู่ห่างไกลได้ในขณะที่พนักงานบริษัททำไม่ได้และอาจต้องจองคิวล่วงหน้าเพื่อประหยัดเวลาในการรอคอย อาชีพที่แต่งตัวตามแฟชั่นตามสังคมหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น พนักงานบริษัทต้องการยอมรับรู้การบริการประเภทใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนมากกว่าอาชีพอิสระ

5.7 ข้อเสนอแนะ

5.7.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1) ช่างทำผมควรพัฒนาทักษะฝีมืออย่างต่อเนื่อง ด้วยการเข้ารับการอบรมแบบ Work Shop ที่บริษัทขายวัสดุเคมีย้อมสี คัด ยืด เปิดอบรมเป็นระยะเพื่อทำการส่งเสริมการขาย การเรียนรู้เทคนิคใหม่ๆจะช่วยเพิ่มพูนทักษะให้ช่างมีความสามารถในการทำผมที่ทันสมัย ไม่จำกัดกับวิธีการและรูปแบบเดิมๆ

2) กระบวนการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติใช้เวลานาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีผลต่อสุขภาพผมและหนังศีรษะ จึงควรมีกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐาน ไม่ควรรวมการบริการที่มีผลกระทบทางลบต่อกัน เช่น ย้อมและตัดพร้อมกัน เพียงเพื่อหวังรายได้จากลูกค้า

3) ร้านทำผมที่เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าต้องสะอาด เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ต้องผ่านการทำความสะอาดและอยู่ในสภาพดี ไม่ว่าร้านนั้นจะเป็นเพียงร้านทำผมขนาดเล็ก อยู่ในชุมชน ตั้งอยู่ริมถนน ใช้อุปกรณ์ธรรมดาราคาถูก หรือเป็นร้านทำผมสวยงามหรูหราบนห้างสรรพสินค้าก็ตาม เพราะสุขภาพของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเสมอ

4) วัสดุเคมีหรือสารธรรมชาติที่ใช้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเข้ารับบริการในร้านทำผมที่คิดค่าบริการราคาสูงจะไม่สนใจใช้วัสดุเคมีราคาถูก แต่จะใช้สินค้าที่มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ องค์กรที่ดี ต้องไม่ละเลยที่จะทดสอบการแพ้สารเคมีเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

5) เวลาการเปิดบริการของร้านทำผมควรเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในกรณีนี้ร้านทำผมที่ตั้งอยู่นอกศูนย์การค้าจะมีช่วงเวลาการบริการที่ยืดหยุ่นกว่าร้านทำผมที่อยู่ในห้าง ดังนั้น บางร้านทำผมอาจเปิดช่วงบ่ายถึงดึกเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการใช้บริการช่วงเลิกงานเพื่อเลี้ยงกิวที่ยาวในวันหยุด

5.7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาร้านทำผมที่ให้บริการเฉพาะ เช่น คลินิกปลูกผม ร้านสระไคร์ ร้านทำผมที่เน้นเฉพาะการใช้สมุนไพรเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าประเมินให้

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการแต่งผมด้วยตนเองของผู้บริโภค เช่น การม้วน การย้อมสี เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดของวัสดุอุปกรณ์การแต่งผมด้วยตนเอง

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2547. **โครงการศึกษาวิจัยธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก ประเภทธุรกิจเสริมสวย.** สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน, 2556, จาก www.dbd.go.th/.../summary%20of%20beauty%20salon.doc
- ฉัตรภาพร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรภาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. **การตลาดบริการ Services Marketing.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา. 2547. **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรี ตระการกฤษ. 2547. “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เลิศพาณิชย์, บริษัทจำกัด. (ม.ป.ป). **การย่อผม.** สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน, 2556, จาก http://lerdpanich.weloveshopping.com/store/article/view/%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89_%E0%B8%97%E0%B8%B3_%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%9C%E0%B8%A1_%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%AA%E0%B8%B5_%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%B5_%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3_%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%9C%E0%B8%A1_haircolor_3_D-110674-th.html
- วัลลภา เทพจันทร์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาวัลย์ พงษ์สุนทร. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาให้ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางค์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สุธารัตน์ เรื่องปราชญ์. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตรังสิต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. ข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจการแต่งผมและการ
เสริมสวยอื่นๆในปี กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน, 2556, จาก

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

Hifulla, บริษัทจำกัด. (ม.ป.ป.). ดัดผม. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน, 2556, จาก

<http://www.hifulla.com/alonequibment/%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%9C%E0%B8%A1.html>

Kapook, (ม.ป.ป.). อบไอน้ำผม สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน, 2556, จาก

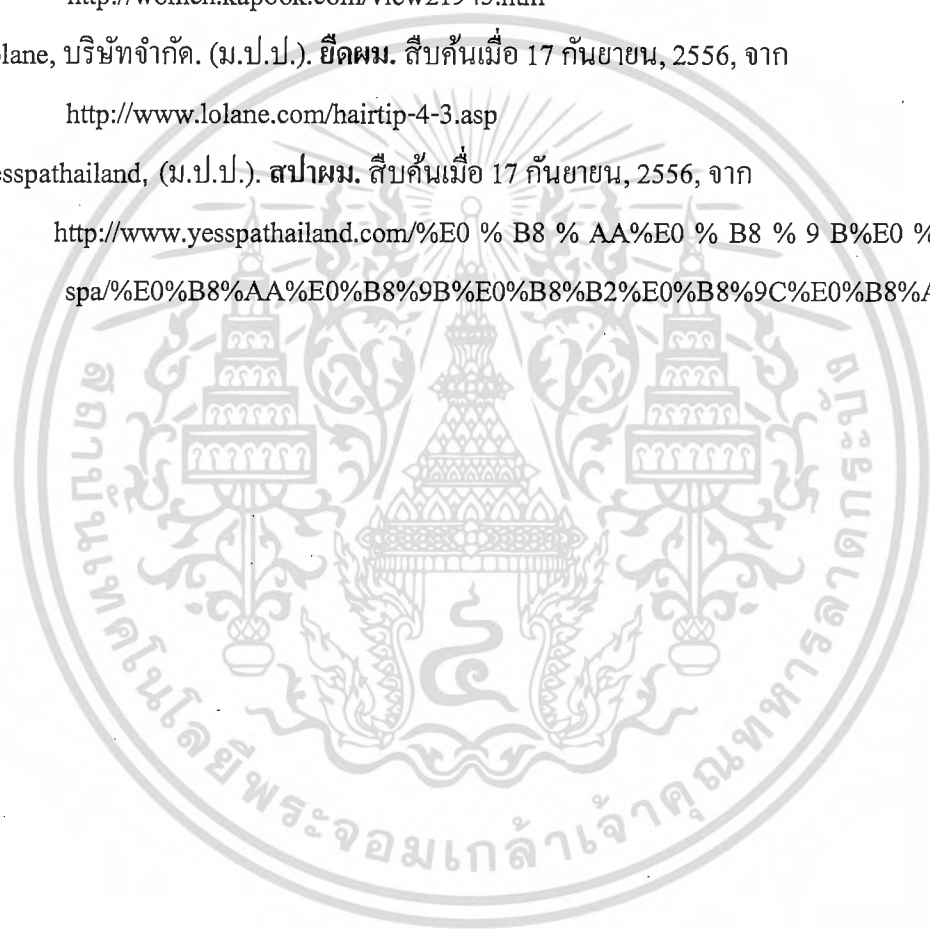
<http://women.kapook.com/view21945.htm>

Lolane, บริษัทจำกัด. (ม.ป.ป.). ยืดผม. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน, 2556, จาก

<http://www.lolane.com/hairtip-4-3.asp>

Yesspathailand, (ม.ป.ป.). สปาผม. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน, 2556, จาก

<http://www.yesspathailand.com/%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%B2-spa/%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%9C%E0%B8%A1.html>





ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง

การใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัย รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญูสมบุญรณ์ ได้จัดทำขึ้นด้วยเงินรายได้ของ

วิทยาลัยการบริการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อศึกษาการบริการด้านสุขภาพและความงาม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจต่อไป
ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง หากท่านมีข้อสงสัย สามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่ 081-902-3004

การใช้บริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> สตรีข้ามเพศ
-------------------------------	--------------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมต้นหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. ระดับรายได้

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 บาท ขึ้นไป	
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ร้านค้า	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน / ว่างาน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประเภทของบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมที่ท่านเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

<input type="checkbox"/> ตัดผม	<input type="checkbox"/> ย้อม / โกรกผม	<input type="checkbox"/> สบผม
<input type="checkbox"/> ยืดผม / รีบอนด์ผม	<input type="checkbox"/> อบไอน้ำ	<input type="checkbox"/> แวกซ์ผม
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ		
2. เหตุผลที่ใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม (ตอบข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> ช่างของร้านฝีมือดี ทำให้ได้สวยสมใจ	<input type="checkbox"/> บริการโดยรวมของร้านดี น่าประทับใจ
<input type="checkbox"/> ต้องการคำแนะนำที่ดีจากร้าน	<input type="checkbox"/> ไม่สามารถทำเองได้
<input type="checkbox"/> มีบริการเสริมสวยอื่น ๆ ครบตามต้องการ	<input type="checkbox"/> ต้องทำบ่อยจึงอยากใช้มืออาชีพ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,001 บาท ขึ้นไป
4. ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1 เดือนต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 1 เดือนครึ่งต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 เดือนต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 2 เดือนครึ่งต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 เดือน ต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
5. เวลาในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่

<input type="checkbox"/> ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันธรรมดา	<input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันธรรมดา
<input type="checkbox"/> ช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันธรรมดา	<input type="checkbox"/> ช่วงเช้า 9.00 – 12.00 ของวันหยุด
<input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย 12.01 – 16.00 ของวันหยุด	<input type="checkbox"/> ช่วงเย็น 16.01 – 20.00 ของวันหยุด
6. สถานที่ตั้งร้านทำผมที่ท่านไปใช้บริการ

<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> อยู่ใกล้ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> อยู่ในห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> เลือกร้านที่ถูกใจ แม้เดินทางไม่สะดวก
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ	
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> คู่รัก หรือ คู่สมรส
<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้องบุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> คารา / นักร้อง / นางแบบ
<input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนในชั้นเรียน / เพื่อนบ้าน	<input type="checkbox"/> พนักงานผู้ให้บริการที่ร้านทำผม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร

กรุณาเลือกคำตอบแสดงถึงระดับความสำคัญที่ท่านใช้ในการบริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญบางครั้ง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
1. ด้านผลิตภัณฑ์การบริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ					
1.1 ใช้บริการแล้วได้ผมสวยตรงกับความต้องการ					
1.2 ใช้บริการแล้วผมไม่เสีย ไม่มีปัญหาสุขภาพหนังศีรษะ หรือทำแล้วสุขภาพผมดีขึ้น					
1.3 ทางร้านใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี					
1.4 ทางร้านมีผลิตภัณฑ์หลากหลายคุณภาพและราคาให้เลือก					
1.5 ทางร้านยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่านำมา					
1.6 ทางร้านมีบริการครบครันเกี่ยวกับการทำผม					
1.7 ทางร้านความเชี่ยวชาญพิเศษในการตกแต่งผมเฉพาะทาง					
1.8 ทางร้านมีจำนวนช่างพอเพียง ไม่ต้องรอคิวนาน					
1.9 ทางร้านมีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม โทททัศน์					
2. ด้านราคาการบริการตกแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ					
2.1 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
2.2 ราคาค่าบริการไม่แพงกว่าร้านอื่น					
2.3 ราคาค่าบริการต่อรองกันได้					
2.4 มีการแจ้งค่าบริการก่อนการบริการเสมอ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลของร้านหาง่ายไปมาสะดวก					
3.2 สามารถจองคิวบริการได้ล่วงหน้า					
3.3 สามารถหาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ในคอมพิวเตอร์ได้					
3.4 มีช่องทางติดต่อร้านค้าได้หลายทาง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการแจ้งบริการใหม่ให้ลูกค้ารับทราบอยู่เสมอ					
4.2 มีป้ายบอกประเภทของการบริการติดอยู่หน้า/ ในร้าน					
4.3 มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ					
4.4 มีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการหลายอย่าง					
4.5 มีการแถมบริการพิเศษ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญบางครั้ง	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
5. ด้านกระบวนการบริการ					
5.1 การให้บริการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน					
5.2 การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ชำนาญงาน					
5.3 การให้บริการตามลำดับคิวของลูกค้าที่มาใช้บริการก่อน - หลัง					
6. บุคคลผู้ให้บริการ					
6.1 ช่างทำผมมีความรู้ ความชำนาญ ในการทำผมเป็นอย่างดี					
6.2 ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆมีอัธยาศัย และ กิริยามารยาทที่ดี					
6.3 ช่างทำผมและพนักงานอื่นๆแต่งกายเหมาะสม สะอาดเรียบร้อย					
6.4 ช่างทำผมสามารถให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า					
6.5 พนักงานทุกคนในร้านยินดีให้บริการตามคำร้อง ขอของลูกค้า					
6.6 ช่างทำผมและพนักงานอื่น ๆ ทำงานประสานกันอย่างคล่องแคล่ว เชี่ยวชาญ					
7. สภาพะทางกายภาพ					
7.1 ร้านทำผมมีลักษณะสวยงามทันสมัย					
7.2 ร้านทำผมมีบริเวณจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสมกับการให้บริการ					
7.3 ร้านทำผมมีจำนวนเก้าอี้นั่งทำผมพอเพียงต่อจำนวนลูกค้า					
7.4 ร้านทำผมมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย/อยู่ในสภาพดี					
7.5 ร้านทำผมมีวัสดุเครื่องใช้ เช่น ผ้าขนหนู กิ๊บ ไรด อยู่ในสภาพดี					
7.6 ร้านทำผมและอุปกรณ์การทำผมทั้งหมด สะอาดถูกสุขอนามัย					
7.7 มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกัตัญญา หิรัญญสมบุรณ์

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 23 เมษายน พ.ศ.2506 อายุ 50 ปีสถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
MBA	International Management	University of Dallas, U.S.A.	1988
พศ.บ.(เกียรตินิยม)	การตลาดทั่วไป	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2528

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การจัดการการผลิตและปฏิบัติการ

การจัดการการบริการ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2526- 2527	ทุนเรียนดี ได้รับการยกเว้นค่าเล่าเรียนตลอดปี3และปี 4	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2528	ทุนพระยาไชยยศสมบัติ คะแนนสูงสุดของภาควิชาพาณิชยศาสตร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2554	1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ backpacker ที่ ส ัญ จ ร ใน บ ริ เว ณ เก า ะ ร ัต น โ ก ส ิน ท ร ์ ช ั น ใน 2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2555	1.การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับที่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
------	--	--

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand”. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2011.
2. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแบบประหยัดในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในเพื่อบริการนักท่องเที่ยว” วารสารเซนจอห์น . 2012.

การเสนอผลงานวิชาการ

1. The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand. Paris, France. 2011.
2. Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.

ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

.....

.....

.....

อื่นๆ

.....

.....